

Ristorando

ristorazione collettiva • commerciale moderna • a catena

www.ristorando.eu

FOODSERVICE
EQUIPMENT

**Ricette
anti crisi**

POST COVID
**I trend
emergenti**

Scolastica
**CERCASI
CERTEZZE**



BEVI SICURO! DISPENSER CONTACTFREE PER ACQUA E BEVANDE.

Scopri di più:
iobevo.com/contactfree



General
Beverage **io**
bevo

f i t i n
iobevo.com

Numero Verde
800 850 900

General Beverage ha sviluppato una soluzione innovativa, con sistema brevettato, per il prelievo di acqua e bevande senza contatto: il dispenser CONTACT-FREE. **L'utente non dovrà azionare manualmente il pulsante, ma "avvicinerà" semplicemente il dito al sensore.** I dispenser CONTACT-FREE sono il nuovo standard per il prelievo di bevande e acqua. **Sono infatti sicuri al 100% rispetto alle contaminazioni da virus e batteri.** La soluzione viene in particolare applicata nell'ambito del servizio FREE-BEVERAGE, distribuzione a costo fisso e a libero consumo di acqua e bevande, utilizzata da enti pubblici e privati in mense e ambienti di lavoro e connotata come **soluzione PLASTIC-FREE** grazie all'eliminazione dei rifiuti e dei costi ambientali connessi con l'uso di acqua e bevande confezionate.

TRA LE BEVANDE PRODOTTE E DISTRIBUITE:
ACQUAPLUS per l'integrazione di Vitamine e Sali
VEG & FRUIT frutta e verdura al 100%
VEGAN MIX mix di frutta e spezie
SLOW BEVERAGE bevande regionali
FAIRTRADE bevande equo e solidali.

NUOVI MODELLI di business

Parliamoci chiaro, la cosiddetta nuova normalità non ci piace affatto. Ma soprattutto non piace affatto al fuoricasa e men che meno alla ristorazione collettiva. In attesa di tempi migliori, registriamo (unica nota positiva) il consueto dinamismo del nostro settore di riferimento che, al netto di chi non ha potuto far altro che tirare i remi in barca, si è prodigato nel cercare soluzioni per contenere il calo evidente del proprio giro d'affari. Da un lato intorno alle grandi città c'è chi ha cavalcato come ha potuto l'onda del delivery e dell'asporto, le catene hanno accelerato sulla digitalizzazione, la fidelizzazione e hanno saputo in gran parte rassicurare un consumatore spaventato. Le SRC sono pronte a metter in campo tutto il proprio know how per fronteggiare il calo dei volumi e le incognite soprattutto della scolastica. Ma per tutti, la scommessa più urgente è quando abbandoneremo lo smart working per tornare al nostro posto di lavoro. Solo allora ci potremo sbizzarrire nel cercare nuovi modelli di business capaci di intercettare i bisogni di un consumatore che andrà in parte ancora rassicurato e che magari, non

sarà più quello di prima. I ben informati sostengono, ad esempio, che i lavoratori usciranno meno a pranzo, saranno sì più attenti al portafoglio ma anche disposti a spendere di più in prodotti e servizi di qualità. Sia quel che sia, l'auspicio è che si ritorni il prima possibile alla vecchia normalità.





**Nell'interesse di tutti
Ristorazione 2020
viene posticipato
a marzo 2021**



**il convegno
del rilancio!**

i Convegni
di **Ristorando**

Media partners:

Ristorando
retail food
BARtù



in collaborazione con:



11^a EDIZIONE
MOSTRA CONVEGNO

18/19 MARZO 2021

Centro Convegni "Le Stelline" Milano - Corso Magenta, 61

PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSOR



SILVER SPONSOR



People-centric innovation



Electrolux
PROFESSIONAL



ASSOCIAZIONI PARTNER



ANDID
ASSOCIAZIONE
NAZIONALE
DIETISTI

AIGRIM
Associazione Imprese
Grande Ristorazione
Multilocalizzate



CONSIGLIO
DELL'ORDINE NAZIONALE
DEI TECNOLOGI ALIMENTARI



afidamp
ASSOCIAZIONE ITALIANA ATTREZZATURE
MACCHINE PRODOTTI E SERVIZI PER LA PULIZIA



il convegno del rilancio!

18/19 MARZO 2021

COMITATO PROMOTORE

Rosario Ambrosino • A.D. **Gruppo Elio Italia**

Enzo Andreis • Presidente **AIGRIM**

Stefano Biaggi • Presidente e A.D. **Sodexo Italia**

Cristian Biasoni • A.D. **Chef Express**

Corrado Cagnola • A.D. **KFC Italy**

Sergio Castelli • A.D. **Areas Italia**

Mario Federico • A.D. **McDonald's Italia**

Franco Manna • Presidente **Sebedo**

Chiara Nasi • Presidente **CIRFOOD**

Ernesto Pellegrini • Presidente **Gruppo Pellegrini**

Tommaso Putin • Resp. Pianificazione e controllo

Serenissima Ristorazione

Lucio Rossetto • Ceo Italia **Lagardère Travel Retail**

Massimiliano Santoro • Director Publ. Affairs

and Europe Business Dvlp. **Autogrill**

Antonio Savoia • Presidente **Edifis**

Carlo Scarsciotti • Presidente **Angem** Portavoce **Oricon**

Fabio Spaccasassi • A.D. **Compass Group Italia**

Renato Spotti • A.D. **Dussmann Service**

Lino Stoppani • Presidente **Fipe**

Andrea Valota • General Manager Italy **Burger King**

Daniilo Villa • Direttore Generale **CAMST**

Lino Volpe • Presidente **Gruppo Elio Italia**



SETTEMBRE 2020

01 Editoriale - Nuovi modelli di business

09 News - La notizia è servita

20 Tendenze e mercati - Prospettive economiche incerte

22 Post lockdown - Ripartire con slancio

Innovazione, investimenti, nuovi servizi e tagli nastro in grado di conciliare i piani di sviluppo dell'azienda con le dinamiche impegnanti del fuoricasa sconvolto dal covid: ecco come CIRFOOD guarda con fiducia al domani del foodservice

26 Web conference - Esperti a confronto

Lo scorso mese di luglio Ristorando ha dato il via a quella che si prospetta un'interessante serie di incontri online rivolti ad un pubblico di addetti ai lavori. Protagonisti di questo primo appuntamento un panel di autorevoli relatori alle prese con il futuro prossimo della ristorazione scolastica

29 Food trend - Il futuro è servito

Numerose ricerche individuano i trend emergenti nel variegato mondo dell'alimentare post covid: un pilastro dell'economia nazionale su cui occorre investire per sostenere la ripresa

32 Post lockdown - In attesa di tempi migliori

A due mesi dalla fine del blocco, domina tra i pubblici esercizi l'incertezza per una ripresa che appare lenta. Le proposte delle associazioni per sostenere il settore

37 Ristorando per Contital - Il food delivery di lusso

L'azienda specializzata nella produzione di vaschette e rotoli in alluminio risponde ai trend emergenti nel foodservice con nuovi prodotti pensati per una consegna di livello superiore

39 Ristorazione collettiva - Fra vincoli ed opportunità

In un momento in cui l'emergenza sanitaria non è ancora conclusa, la ristorazione collettiva di servizio, in particolare quella scolastica, è potenzialmente una delle risposte più efficaci al bisogno di garantire pasti sani, sicuri e bilanciati e alla necessità di sostenere le filiere agroalimentari

40 Consegna a domicilio - Un business che corre

Aumentano gli ordini e i partner delle principali piattaforme di food delivery. Un mercato cui il post covid ha messo le ali

45 Ristorazione scolastica - Soluzioni e consigli

Coniugare sicurezza, qualità e contenimento dei costi è la sfida che ci attende alla riapertura della scuole

50 Ristorazione commerciale - La marcia del colonnello

Riprende dopo il lockdown il programma di espansione di KFC, che conferma l'apertura di 10 nuovi locali entro la fine del 2020, tra novità, offerte e promozioni

53 Ristorazione scolastica - Soluzioni ad hoc

Flessibilità, collaborazione, creatività, sostenibilità e salvaguardia del valore educativo della refezione scolastica. Questi in estrema sintesi, i temi portanti del confronto sul futuro delle mense nelle scuola targato OTALL

54 Foodservice Equipment - Presente e futuro

Dal presidente di Efcem Italia, segnali confortanti sullo stato di salute di un comparto sempre più strategico anche per la ripresa del settore della ristorazione e dell'accoglienza

58 Ristorazione scolastica - Pronti al cambiamento

Milano Ristorazione è disposta a sostenere nuove modalità di consumo nelle strutture ove sarà necessario ma senza passi indietro in termini di qualità

61 Ristorando per Electrolux Professional - Sicurezza certificata

Contro virus e batteri Electrolux Professional mette in campo le lavastoviglie hygiene&clean che prevedono una temperatura di lavaggio superiore a 70°C ed una di risciacquo costante di 90°C



RUBRICHE

62 La borsa dei biologici

67 La borsa delle imprese

73 F&B

74 Ristorando club

80 Carta stampata

a proposito di App

Ristorando è anche su Appstore



www.edifis.it



Ristorando

Anno 25 - numero 9 - Settembre 2020

Direttore responsabile: Antonio Savoia

Coordinamento editoriale: Alberto Anderloni

Redazione: redazione.ristorando@edifis.it
Massimo L. Andreis • Alberto Anderloni • Luigi Limonta

Collaboratori: Lorenzo Bonardi • Roberto Bramati • Luisa Cappellina
• Antonio Duva • Maurizio Formigoni • Georges Garcin • Corrado Giannone
• Roberto Giannone • Giovanni Lizzini • Antonio Montanari • Davide Moscuza
• Andrea Penazzi • Daniele Pisanello • Alberto Schiraldi

Relazioni esterne: Ambrogio Montonati

Grafica: Barbara Aprigliano

Servizi fotografici: Jonni Ricci • Massimo Viegi • Massimiliano Masala

Pubblicità: dircom@edifis.it • pubblicita@edifis.it

Traffico pubblicitario: Roberta Motta • roberta.motta@edifis.it

Amministrazione: amministrazione@edifis.it

Stampa: BOOST SpA • Cenate Sotto (BG)

Prezzo di una copia: €1,20 • Arretrati €4,00

Eventi e Convegni: convegni@edifis.it

Abbonamenti: Italia €60,00 • Europa €100,00 • Resto del mondo €120,00
abbonamenti@edifis.it • www.ristorando.eu



Registrazione Tribunale di Milano N° 156 del 11/03/1996
Iscrizione Registro Operatori della Comunicazione N° 06090

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli e/o foto sono riservati. Manoscritti, disegni, fotografie e supporti audio e video anche se non pubblicati non saranno restituiti.

Ai sensi del Reg. EU 679/2016 l'Editore garantisce la massima riservatezza nell'utilizzo della propria banca dati con finalità redazionali e/o di invio del presente periodico. Ai sensi dell'art. 15 il ricevente ha facoltà di esercitare i suoi diritti fra cui la cancellazione mediante comunicazione scritta a EDIFIS S.r.l. - Viale Coni Zugna 71 - 20144 Milano (o ai riferimenti sotto trascritti), luogo della custodia della banca dati medesima.

Ristorando
una rivista edita da:



EDIFIS S.r.l.

Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - Italy
Tel. +39 023451230 - Fax +39 023451231
www.edifis.it

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE



CATERINA CERAUDO
CHEF

ILLY. IL FINALE PERFETTO DI UN MENÙ PERFETTO.

Scegli di servire un caffè all'altezza del tuo menù, come la Chef Caterina Ceraudo. La qualità e il gusto dell'unico blend illy, composto da 9 qualità di Arabica, sono tra i più apprezzati dai clienti. Circa la metà dei consumatori non beve il caffè al ristorante perché pensa che non sia di buona qualità, ma si dichiara più propenso a berlo qualora sia illy*. Perché l'eccellenza è una ricerca senza fine, dalla prima all'ultima portata.

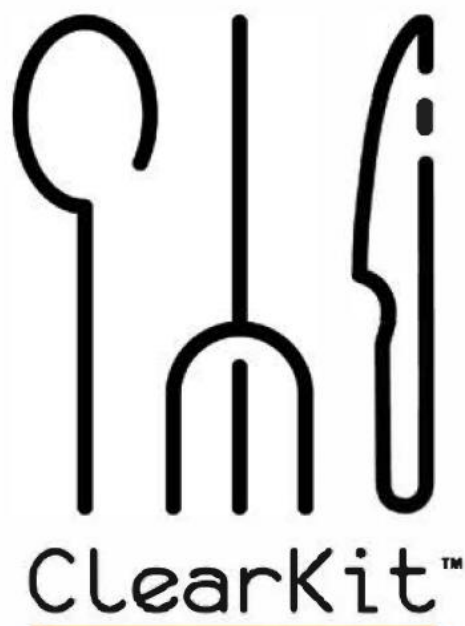


#LIVEHAPPILLY

Scopri le più grandi storie di successo su [illy.com/ristorante](https://www.illy.com/ristorante)

*Fonte: Out Of Home Coffee Consumption investigation, Kantar Italia, luglio 2019. Indagine effettuata online rilevando l'opinione di 1.506 consumatori Out Of Home.

LIVE HAPPILLY



Siamo specializzati nel **noleggio di posate in acciaio “made in Italy”, lavate, sanificate ed imbustate.**

Garantiamo **una completa sanificazione** ed **assenza di manipolazione del prodotto** fino alla tavola, evitando qualsiasi tipo di contagio e contaminazione esterna.

Diamo la possibilità di **personalizzare i kit** sia come composizione che come veste grafica (possibilità di inserire logo, immagini, testi customizzati).

Le confezioni



POLIPROPILENE

Il classico materiale plastico per il confezionamento di alimenti e generi affini. Leggero, resistente e affidabile.



MATERIALE BIO COMPOSTABILE

Stampato con inchiostri compostabili, mantiene le caratteristiche dei migliori materiali plastici pur non essendolo. Totalmente biodegradabile, rispetta l'ambiente ed è più facile da smaltire.



CARTA

Il classico per eccellenza, elegante e raffinato resiste alla concorrenza dei materiali più moderni.

Pellegrini compra Ifm per crescere ancora



VALENTINA PELLEGRINI,
vice presidente
ERNESTO PELLEGRINI,
presidente

Un colosso che vuole crescere ancora: la **Pellegrini** ha acquisito l'intero capitale della **Industrial Food Mense**. Il covid non ferma la dinamica azienda fondata e guidata dal 1965 dal cavalier **Ernesto Pellegrini**, che, oggi coadiuvato dalla vicepresidente **Valentina Pellegrini**, con questa operazione aumenta intanto il numero dei propri collaboratori fino a superare quota 10mila. Sono infatti 650 le maestranze della società acquistata, fondata dall'imprenditore **Francesco Romano**. Presente su tutto il territorio nazionale, 36 milioni di euro di fatturato, Ifm è attiva in diversi ambiti: dai servizi integrati alla consulenza tecnica, dalla ristorazione commerciale alla collettiva, su cui si concentra principalmente. Proprio laddove si rafforzerà ulteriormente la Pellegrini, che vanta più di 600 mense gestite e ha chiuso il 2019 con oltre 640 milioni di ricavi a livello di gruppo.

"Nonostante il periodo di difficoltà abbiamo fortemente voluto portare a termine questa acquisizione e continueremo a perseguire obiettivi di crescita, investendo con fiducia e determinazione": questo il commento dell'indomito presidente Pellegrini. Atteso per fine agosto il giudizio dell'Antitrust, necessario alla finalizzazione dell'acquisto.



Ladisa fa "sua" Serist all'asta

La pugliese **Ladisa** fa sua la lombarda **Serist**: l'azienda barese che produce 35 milioni di pasti all'anno e impiega 4mila persone ha acquistato all'asta la SRC di Cinisello Balsamo. Un esito positivo non solo per il comparto della ristorazione in un momento di grande difficoltà ma un sospiro di sollievo per i 1.340 dipendenti della Serist, che passano sotto il cappello della dinamica realtà imprenditoriale dei fratelli Ladisa, con la quale era già in atto una collaborazione per la fornitura di pasti a numerosi siti dell'esercito. Una partnership che sarà resa più agevole anche dalla presenza, nel comune di Agrate Brianza, di due sedi già operative appartenenti a ciascuno dei due caterer. L'acquisizione conclude così una procedura iniziata nei primi mesi del 2020, quando lo storico player lombardo, fondato ad Arcore ma da anni con sede a Cinisello aveva presentato una domanda di concordato preventivo.

Al termine dell'asta competitiva disposta dal Tribunale fallimentare di Monza per trovare un nuovo proprietario, Ladisa ha avuto la meglio sull'unico altro partecipante alla gara pubblica, la Vivenda di Roma. Partiti dal prezzo base di 4 milioni e 875mila euro, dopo una serie di rilanci la SRC vincente si è impegnata a pagare entro 60 giorni la cifra finale offerta, pari a 6 milioni 850mila euro.

Per Up Day un 2019 da incorniciare

L'Assemblea dei soci di **Up Day** approva un bilancio da incorniciare. La società per azioni che opera nel mercato dei servizi alle imprese e alla persona mostra tutti gli indicatori in positivo nel 2019: il fatturato in linea con il 2018 mentre l'utile netto supera i 5,5 milioni di euro, crescendo di oltre il 100% rispetto al precedente anno fiscale.

Anche il margine di gestione sale, addirittura del 37%, mentre l'EBITDA raggiunge gli 8,5 milioni, un risultato che doppia quello dell'esercizio precedente.

Al di là dei numeri, Day ha confermato, nel corso dell'esercizio appena concluso, i suoi asset portanti: innovazione, imprenditorialità, tecnologia, solidarietà e impegno, con l'obiettivo finale di proporre e implementare soluzioni all'avanguardia volte a creare valore a beneficio di tutto l'ecosistema del buono pasto e non solo. Questa linea strategica e questi risultati evidenziano la portata dell'investimento realizzato a livello locale da Day, confermando l'Italia come una delle principali e più importanti filiali del **Gruppo Up**, grazie ai 20.000 clienti, 750.000 lavoratori e 110.000 partner affiliati raggiunti quotidianamente.



MARC BUISSON,
presidente a Ad

Elior e Brain and Malnutrition: parte il progetto Nutriage

Elior, il colosso del foodservice guidato da **Rosario Ambrosino**, e **Brain and Malnutrition Chronic Disease Association**, associazione scientifica che promuove la cura e prevenzione della malnutrizione in particolare nei pazienti ricoverati e nei soggetti malati o anziani, uniscono le forze per lo studio di nuove soluzioni per una corretta e sana alimentazione in RSA e strutture di degenza per gli anziani. La collaborazione, in particolare, prevede come primo progetto il patrocinio da parte di Brain and Malnutrition di **Nutriage**, innovativa proposta di Elior per la gestione a 360° dei servizi di ristorazione per il mondo delle residenze assistenziali. Si tratta di un modello in grado di integrare i percorsi di diagnosi e di cura offerti dalle strutture ospedaliere e dalle RSA, con una proposta di alimentazione corretta, personalizzata e adatta alle esigenze dei singoli pazienti.

Il programma in particolare prevede un'attenta analisi della condizione dell'ospite, la definizione di un piano alimentare su misura, studiato sia per favorire la salute del paziente che per riscoprire il gusto e il piacere di mangiare, e il monitoraggio continuo per verificare l'efficacia della dieta adottata. Centrale il ruolo degli addetti alla somministrazione del pasto, che sono guidati attraverso le grammature a servire le corrette porzioni per ogni persona e sensibilizzati nel registrare eventuali scostamenti dalla dieta su cui è necessario intervenire.



Via libera dall'Ue al Nutrinform made in Italy

L'Ue ha detto sì: la **Nutrinform Battery** ha ricevuto il via libera dalla Commissione Europea attraverso la procedura *Tris*.

La decisione segna un punto a favore della proposta tricolore rispetto all'avversario Nutriscore proposto dai francesi, che, secondo i detrattori, non consente al consumatore di capire quanti zuccheri, sali o grassi contenga un alimento. Al contrario, per i sostenitori del modello italiano, attraverso i numeri esposti nelle caselle del Nutrinform e il simbolo grafico della batteria, chi acquista può capire facilmente sia la quantità di calorie e di nutrienti che assume consumando un determinato prodotto, sia l'incidenza di questi nutrienti sulla dieta quotidiana generale. Insomma: il Nutrinform punta alla realizzazione di diete variate ed equilibrate, sulla base del concetto che qualunque cibo può far parte di un'alimentazione sana se consumato nelle corrette quantità e frequenze.

La Nutrinform Battery verrà progressivamente implementata in Italia nei prossimi mesi, in vista di una possibile (auspicabile) armonizzazione entro la fine del 2022 dei diversi sistemi esistenti. Ci sarà ovviamente da battersi per vedere riconosciuti i vantaggi e la superiorità

del modello italiano, che si fonda sull'informazione e sull'educazione invece che sulla proibizione, rispondendo correttamente alla nostra cultura alimentare, che affonda le sue radici nella dieta mediterranea. Quella notoriamente rappresentata dalla piramide alimentare, per la quale non esistono cibi buoni o cattivi in assoluto, ma corrette quantità e frequenze di consumo per ogni alimento.

La battaglia non sarà facile e andrà condotta con determinazione per tutelare la nostra enogastronomia e salvaguardarne l'export nel mondo, già minacciato dall'italian sounding: basti pensare infatti che il Nutriscore avrebbe un effetto mannaia sull'85% delle nostre migliori produzioni, quelle a denominazione di origine.



Macerata, il contributo per le MenseVerdiBio alle famiglie

Le **MenseVerdiBio** del **Comune di Macerata** hanno ottenuto un contributo di 195.000 euro previsto dal fondo nazionale creato ad hoc per premiare le amministrazioni più virtuose sul fronte dell'adozione di alimenti di origine biologica per le scuole.

Un premio che il governo cittadino ha deciso di destinare in toto ad azzerare i costi sostenuti per il servizio mensa nei primi mesi dell'anno, da gennaio a marzo, dalle famiglie del capoluogo di provincia marchigiano.

Il fondo ministeriale per il biologico, istituito con la legge 96/2017, riconosce il valore della scelta che i Comuni più lungimiranti hanno fatto per garantire la qualità dell'alimentazione nelle mense scolastiche ed è finalizzato a sostenere le spese, a ridurre i costi a carico dei beneficiari del servizio di mensa scolastica biologica e a promuovere un'educazione all'alimentazione sana e di qualità.

Grazie al sistema informatizzato e all'app MenseVerdiBio, le famiglie potranno vedere direttamente l'annullamento del credito e l'accreditamento della cifra in eccedenza a valere sul saldo dell'anno scolastico 2020/2021. Sarà possibile chiedere un rimborso da parte degli utenti i cui figli abbiano frequentato l'ultimo anno della scuola dell'infanzia, della scuola primaria e della scuola secondaria di primo grado.



Serenissima Ristorazione assume 150 addetti a Vercelli

Ben 150 nuovi posti di lavoro grazie a uno dei colossi del foodservice di casa nostra, **Serenissima Ristorazione**. L'azienda di **Mario Putin** assume addetti alla ristorazione, aiuto cuochi, personale di lavanderia, di magazzino e logistica da impiegare nel nuovo centro cottura di Vercelli. La struttura verrà utilizzata come base per l'appalto delle mense ospedaliere e scolastiche cittadine e per gestire altre commesse in via di definizione nel Nord Ovest, portando a 500 il numero dei dipendenti del gruppo veneto e a circa 200mila i pasti serviti ogni giorno in Piemonte. Il nuovo polo produttivo, realizzato grazie a un investimento di 10 milioni di euro, permetterà di assicurare pasti ancor più sicuri ai clienti dei siti serviti, in tutti gli ambiti della ristorazione collettiva in cui opera Serenissima Ristorazione, gigante da oltre 30 milioni di pasti prodotti e consegnati ogni anno in Italia e all'estero. A Vercelli infatti verranno introdotti protocolli tipici della sanità, con cucine che funzioneranno come vere e proprie "camere bianche", simili cioè ai laboratori della farmaceutica: vassoi termo-sigillati, pasti serviti direttamente sui banchi e sulle scrivanie.

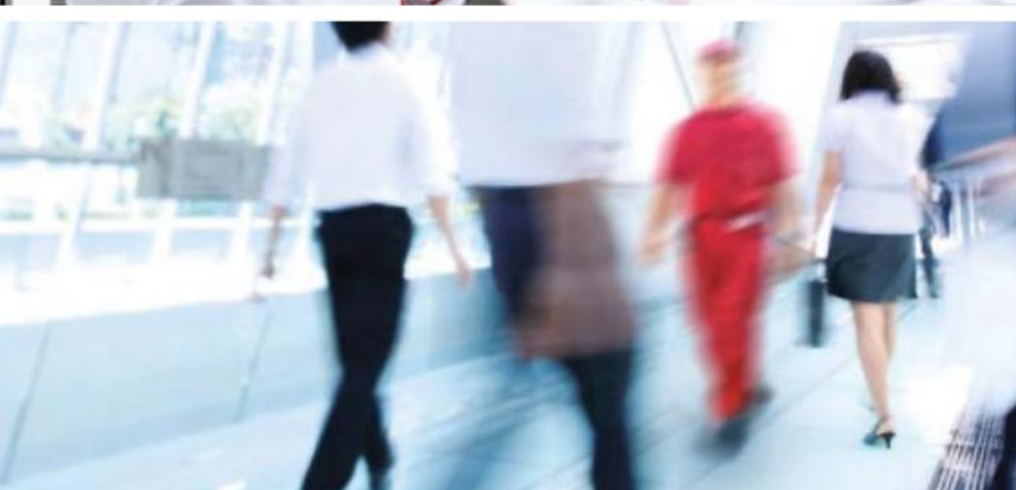
Pulizia Sanificazione



Ristorazione



Facility Management



Milano e Firenze: Rossopomodoro fa tripletta

Uno due tre e palla al centro. Di Milano e Firenze in questo caso, dove **Rossopomodoro** ha messo a segno tre importanti gol dopo la fine del lockdown, inaugurando due location in altrettante aree iconiche della movida meneghina, Navigli e Isola, e in via Dei Magazzini a Firenze, ad angolo con la splendida piazza della Signoria. All'ombra della Madonnina, dopo l'opening di via Casale, angola Alzaia, con la conversione di un **Anema&cozze** secondo il nuovo claim di Rossopomodoro "come un giorno a Napoli", programma di rebranding che sta procedendo spedito sotto la guida dell'Ad **Roberto Colombo**, ecco aprire ex novo un ristorante in una zona al centro di una trasformazione urbana senza eguali in Europa, che ha reso uno storico quartiere milanese un polo di attrazione per gli affari (nell'attigua Porta Nuova) e per il divertimento. A due passi dalla cupola del Brunelleschi invece, l'ultima location inaugurata dell'insegna più diffusa di **Sebeto** porta l'arte dei "pizzaiuoli napoletani", riconosciuta come patrimonio immateriale Unesco dal 2017, nel cuore di un altro emblema della cultura italiana: la culla del Rinascimento.



Dark kitchen 2030: un mercato da un trilione di dollari

Di qui a 10 anni, il mercato delle ghost kitchen, le cucine senza tavoli, camerieri e clienti dove i cuochi preparano cibi in "outsourcing" per una insegna ristorativa o per altre catene food clienti, assorbirà il 50% del servizio drive-thru (75 miliardi), il 50% del servizio da asporto (250 miliardi), il 35% del mercato dei pasti pronti (40 miliardi), il 30% dei meal kits (100 miliardi), il 25% della ristorazione tradizionale (450 miliardi) e il 15% degli snack confezionati (125 miliardi). Risultato: secondo le previsioni contenute in uno studio pubblicato nei giorni scorsi dall'istituto di ricerca **Euromonitor**, il mercato delle dark kitchen crescerà fino a un trilione di dollari entro il 2030. Il paradosso è che a mettere le ali a un mercato destinato a diventare di primaria importanza nel foodservice è stato lo stesso motivo scatenante della crisi sanitaria ed economica più grave degli ultimi 100 anni: il covid-19. Nei mesi del blocco è infatti al food delivery che sempre più consumatori in quarantena si sono rivolti, determinando la crescita esponenziale delle cucine fantasma. Un fenomeno già in atto, da tempi non sospetti come dimostra il caso di **Domino's**, con il suo sbarco italiano nel 2015 in quel di viale Tibaldi a Milano, in una location che puntava su app e consegne rapide ed efficienti della pizza per sbaragliare una concorrenza che, allora, era ancora fatta di delivery fai da te non sempre all'altezza di un prodotto che arrivava a casa degli acquirenti in condizioni... scoraggianti. Poi, una manciata di giorni prima del lockdown italiano, ecco il taglio nastro alla prima "cook room" tricolore di **Glovo** e quindi, in pieno blocco, è il gruppo della ristorazione di **Luca Guelfi** ad aprire, sempre nel capoluogo lombardo, **VIA ARCHIMEDE, Gastronomia di Quartiere**, la ghost kitchen che inizia a operare proprio negli stessi giorni in cui l'imprenditore apriva il ristorante **Rafael** a La Maddalena ma chiudeva lo storico **Saigon** di Milano, a riprova di dove va la ristorazione che punta a... (soprav)vivere domani.

Apri in Cina il primo Segafredo Zanetti Robocup Café

Massimo Zanetti Beverage Group ha tagliato il nastro a **Segafredo Zanetti Robocup Café**, la prima caffetteria self-service 24 ore completamente robotizzata.

Il coffee shop è stato aperto, non a caso, nella città cinese di Shenzhen, hub per i servizi informatici e di intelligenza artificiale del Paese. Qui il colosso italiano del caffè (presente in circa 110 paesi dove opera su 18 stabilimenti, ha un network internazionale di circa 400 caffetterie in 50 stati), offre ai clienti un'esperienza di caffetteria totalmente automatizzata, ordinando attraverso un menu touchscreen o dal proprio cellulare via app.

Segafredo Zanetti è dunque il primo marchio italiano in grado di offrire un caffè attraverso un sistema di questo tipo, che, tra l'altro, permette la chiusura della tazzina in ambiente protetto, garanzia dei più alti standard di sicurezza, e l'utilizzo di sistemi di pagamento elettronici e di codici QR.

Robocup Café, che nasce dalla collaborazione con **Robocup China**, ha un design minimalista: l'uso di materiali naturali rende l'ambiente accogliente e piacevole, ideale per una perfetta (e futuristica) pausa caffè.





Al sicuro oggi per ripartire domani.

In tempi di incertezza, tutti dobbiamo lavorare assieme e fare la nostra parte. Con oltre 50 anni di esperienza nell'igiene professionale, possiamo aiutarti condividendo soluzioni igieniche essenziali per ridurre il rischio di diffusione delle malattie all'interno del tuo ristorante, proteggendo staff e clienti.

Questo kit fornisce informazioni e strumenti importanti per aiutarti ad assicurare al tuo personale un lavoro in sicurezza durante la pandemia causata dal COVID-19.

Scarica Tork **Sicuri al lavoro**

Un kit di strumenti per mantenere una corretta igiene sul posto di lavoro

tork.it/sicuriallavoro

CIRFOOD Retail apre AFSF a Scalo Milano

Antica Focacceria San Francesco, marchio sviluppato da **CIRFOOD Retail**, arriva a **Scalo Milano**. Con l'apertura del punto vendita nell'outlet alle porte del capoluogo lombardo è iniziata una nuova stagione per AFSF, che da settembre introduce una proposta gastronomica arricchita e darà di nuovo spazio a diverse attività culturali negli 11 pdv attivi in Italia. Si tratta di uno dei numerosi brand nel portfolio della società 100% di proprietà di CIRFOOD dedicata al rafforzamento e alla crescita nel mercato della ristorazione commerciale in ambito urbano, in Italia e all'estero. Dal febbraio 2020 la costola del gruppo emiliano guidata da **Leopoldo Resta** possiede il 100% del marchio siciliano nato a Palermo nel 1834, in precedenza sviluppato dalla joint venture creata qualche anno fa con il **Gruppo Feltrinelli**, cui è rimasta in dote l'altra insegna, **RED**, format a metà strada da foodservice e libri. L'obiettivo di CIRFOOD Retail è duplice: da un lato sviluppare un portafoglio di brand retail autentici e di successo, per aggiungere al core business della collettiva quello della commerciale e, dall'altro, creare un portafoglio principalmente attraverso acquisizioni di piccole realtà di successo, da replicare su scala nazionale e internazionale.



Calavera porta i sapori messicani al Centro di Arese



Cremonini, anzi, la costola a tutta carne del gruppo di Castelvetro **Roadhouse SpA**, del cui portfolio fa parte, porta i sapori messicani del format **Calavera** presso **Il Centro di Arese**. Il 23° ristorante dell'insegna di ristorazione "fresh mexican style", 130 posti a sedere e 20 neoassunti, ha infatti aperto nel mall alle porte di Milano, che amplia ulteriormente la propria offerta gourmet, arrivando a contare su 32 locali food&beverage, confermando l'importanza che cibo e convivialità hanno ormai nell'esperienza di acquisto dei consumatori moderni.

Il menu del pdv si basa sulla reinterpretazione di grandi classici come burritos, tacos, fajitas e sul lancio di alcune novità che strizzano l'occhio ai food trend del momento, a partire dalle poké bowls: tutti prodotti che si possono anche ordinare per il take away attraverso i kiosk multimediali, specie nell'apprezzatissima versione personalizzata.

Dopo Milano e Torino Burgez punterà su Roma

Prima Milano, poi Torino e adesso Roma: **Burgez** c'ha preso gusto e, dopo il primo taglio nastro al di fuori dell'area meneghina avvenuto un soffio prima del lockdown nella Città sabauda, ha inaugurato dopo la quarantena una nuova location in quella Eterna, dove intende rimanere ed espandersi, con 8 nuove location entro il 2021. Un passo indietro: l'avventura del format a base di hamburger di qualità inizia nel 2016 a Milano da un'idea di **Simone Ciaruffoli**. Formula e prodotto piacciono subito all'ombra della Madonnina, tanto che oggi sono 8 i locali meneghini dell'insegna. Che, forte del successo e di quella che appariva come l'onda inarrestabile del foodservice, alla fine di febbraio debuttava nella città della Mole, in via Giolitti. Per poi arrivare, sulla scorta della convinzione che occorre guardare con fiducia al futuro, all'opening estiva nel cuore di Rione Monti, nella Capitale.



Quarto mandato per Sangalli in Confcommercio



CARLO SANGALLI,
presidente

L'Assemblea di **Confcommercio-Imprese per l'Italia**, in rappresentanza delle oltre 700 mila imprese associate del commercio, del turismo, dei servizi, dei trasporti e logistica e delle professioni, ha confermato **Carlo Sangalli** all'unanimità alla guida della Confederazione per il quinquennio 2020-2025.

Si tratta del quarto mandato alla guida della confederazione per l'82enne imprenditore lombardo.

In occasione dell'Assemblea, il più importante organismo italiano di rappresentanza delle imprese impegnate nel commercio ha elaborato un documento contenente gli obiettivi e gli ambiti di intervento prioritari della nuova Consiliatura: dal ruolo dei corpi intermedi alle riforme per il Paese, dalla trasformazione digitale al nesso sempre più stretto tra città, terziario, infrastrutture e trasporti, dalla qualità della formazione alla valorizzazione del welfare contrattuale, fino ai temi cruciali e attuali della sostenibilità, della transizione generazionale, del ruolo del nostro Paese nel nuovo scenario europeo e internazionale.

Il presidente **Fipe, Lino Enrico Stoppani** è stato riconfermato tra i consiglieri nazionali.



Scuole di Pesaro: proroga di 4 mesi per Gemeaz Elior

Gemeaz Elior fornirà pasti alle scuole pesaresi, di ogni ordine e grado, fino alla fine del 2020.

Il **Comune** marchigiano ha infatti prorogato il contratto che doveva scadere il 31 agosto per altri quattro mesi, portandone il termine al 24 dicembre.

Si tratta di una proroga non onerosa per l'amministrazione pubblica, necessaria a far sì che l'azienda che ha in carico la refezione scolastica possa recuperare i quattro mesi di sospensione del servizio di ristorazione causati dall'emergenza sanitaria e dal conseguente blocco della didattica e della connessa fornitura dei pasti in tutta Italia.

Proprio perché si è in presenza del recupero di un servizio che non è stato giocoforza prestato, questo differimento temporale della scadenza dell'appalto non comporta alcuna spesa aggiuntiva rispetto a quanto inserito dal Comune nel proprio bilancio.

Un 2019 a tutta birra per... la birra in Italia

Un 2019 all'insegna dei record per la birra in Italia: come emerge dall'*Annual Report 2019* di **AssoBirra** infatti, nel nostro Paese il comparto birrario ha registrato un incremento del 5% della produzione rispetto al 2018, una crescita dei consumi interni (+2,6%) e un boom dell'export (+13%). Risultati che si sono tradotti anche in un aumento dell'occupazione in Italia, con oltre 3.300 posti di lavoro in più rispetto all'anno precedente tra addetti diretti e indiretti, per un totale di oltre 144.000 occupati lungo tutta la filiera.

Più in dettaglio, l'anno scorso la produzione di birra in Italia è passata da 16.421.000 a 17.247.000 ettolitri, in linea con il trend positivo che negli ultimi 10 anni ha visto i volumi lievitare del 35%, posizionandosi al 9° posto in Europa, con un'incidenza del 4,5% sul totale realizzato nel continente. L'aumento della produzione ha riguardato l'intero comparto, compreso il ramo dei piccoli produttori, forte in Italia di circa 850 strutture (per una crescita totale del +3,8% rispetto al 2018).

È record storico, invece, sul fronte interno: i consumi della birra hanno superato la quota dei 20 milioni di ettolitri, con un exploit del 2,6% rispetto al 2018, il che si è riverberato anche sui consumi pro-capite, schizzati a quota 34,6 litri (erano 33,6 litri nel 2018).

Ma il botto lo ha fatto l'export. Dopo il boom del 2018, con una progressione del 6,6% sul 2017, i volumi esportati nel 2019 si sono avvicinati ai 3,5 milioni di ettolitri, segnando un ulteriore +13% rispetto al 2018. Numeri tanto più significativi se si pensa che le esportazioni sono aumentate specie verso i Paesi a forte tradizione birraria, come il Regno Unito (ben il 46% del totale), gli Stati Uniti (9,7%) e l'Australia (8%).

Cucine professionali: Somec acquista il 60% di Gico



La **Somec** di San Vendemiano, in provincia di Treviso, società quotata su *Aim Italia* specializzata – tra le numerose attività che svolge – anche in catering per grandi cucine, ha perfezionato l'acquisizione della maggioranza di **Gico**. Grandi Impianti Cucine di Vazzola, anch'essa realtà del tre-

vigiano, opera nell'ambito della progettazione, produzione e commercializzazione di grandi impianti per cucine professionali su misura di alta gamma.

In base agli accordi sottoscritti tra le due parti, la famiglia **Ongaro**, proprietaria di Gico, ha ceduto a Somec (che è attiva anche nei settori ingegnerizzazione, design e realizzazione di grandi progetti chiavi in mano nell'ambito navale e civile; progetti architettonici speciali; allestimento di aree pubbliche) il 60% delle azioni dell'azienda, mantenendone il restante 40%.

Valeria Ongaro assumerà la carica di membro del Cda della società.

SERENISSIMA RISTORAZIONE

Orgogliosamente Italiani



SERVIZI DI RISTORAZIONE COLLETTIVA A MISURA DI PERSONA

Sociosanitaria | Scolastica | Aziendale | Commerciale | Vending

La nostra idea di ristorazione si basa su una chiara visione: promuovere una corretta cultura dell'alimentazione che soddisfi le esigenze di tutti i nostri clienti. Crediamo nella ristorazione ecosostenibile, responsabile e che si adatti alle richieste degli utenti. Ecco perché scegliamo soprattutto aziende e prodotti della nostra terra.

Edenred lancia la partnership con NutriBees

Edenred amplia la spendibilità dei propri buoni pasto grazie all'accordo con **NutriBees**, digital canteen con copertura nazionale che permette agli utenti di ordinare piatti sani e bilanciati. Attiva nel mercato emergente dell'healthy food personalizzato a domicilio, la società milanese infatti crea, cucina e consegna cibo sano, combinando gli ultimi trend nutrizionali con le preferenze e i gusti individuali.

I piatti sono consegnati una volta alla settimana in tutta Italia con pack isotermico e sono pronti per essere consumati subito a casa o in ufficio o adatti ad essere conservati fino a 30 giorni.

Da sempre attenta al benessere delle persone e a promuovere la cultura della sana alimentazione, con questa collaborazione il colosso dei buoni pasto presente in 46 paesi con circa 10.000 dipendenti, leader mondiale nelle soluzioni transazionali destinate a imprese, dipendenti e merchant con un volume d'affari di oltre 31 miliardi di euro nel 2019, di cui l'83% attraverso formati digitali, consentirà a tutti i possessori di Ticket Restaurant® di ordinare un pranzo salutare rispettando esigenze e abitudini alimentari e, attraverso il test nutrizionale messo a disposizione da Nutribees, scegliere il piatto più adatto alla propria dieta.



Taglio del nastro per Camst Suisse



DANILO VILLA,
direttore generale Camst

Se le aziende della ristorazione collettiva hanno perso - chi più chi meno - un terzo del loro fatturato a causa della pandemia, ci sono realtà che, grazie alla robustezza acquisito nel tempo, possono guardare al futuro con ottimismo e mettere in campo gli investimenti necessari per recuperare: questo il senso dell'intervento di **Daniilo Villa**, direttore generale di **Camst**, a commento del taglio nastro a **Camst Suisse**. Che, a differenza delle precedenti esperienze estere della

coop emiliana, quando aveva acquisito società già esistenti, in Svizzera ha aperto una nuova sede, che servirà alcune importanti aziende clienti, tra cui il celebre produttore di orologi **Swatch**.

Come tutti i competitor, il gruppo bolognese è alle prese con sfide inimmaginabili fino a pochi mesi or sono, quando la ristorazione era vista da tutti come una "specie di Eden", dove fare utili e crescere senza timori. Oggi, con 10 su 15mila dipendenti finiti in cassa integrazione durante il lockdown, ma forte di un bilancio 2019 da 785 milioni di fatturato, secondo Villa occorre ridisegnare il settore, che di colpo si è risvegliato dopo una lunga cavalcata trionfale come tra quelli più colpiti dalla crisi. A tale proposito, il Dg lamenta come il foodservice non goda della necessaria attenzione da parte della politica, che lo considera con tutta evidenza troppo accessorio.

Uno-due di Pescaria nel post lockdown

Dopo Torino e Milano, **Pescaria** arriva a Bologna e Roma, con due inaugurazioni che segnano la voglia di ripartenza del fast food pugliese famoso per i suoi panini di pesce. Dietro al successo di questa formula nata nel 2015 a Polignano a Mare in provincia di Bari, ci sono l'intraprendenza di **Bartolo L'Abbate**, l'imprenditore, l'estro in cucina di **Lucio Mele**, lo chef, e il lavoro di **Domingo Iudice**, il creativo dell'agenzia di marketing **Brainpull**.

Dopo via Bonnet e via Solari a Milano e piazza Carignano a Torino, ora l'insegna arriva a pochi passi dal mercato delle Erbe della città felsinea, per poi alzare la saracinesca nella Città Eterna, in zona Prati, dopo una lunga attesa dovuta all'emergenza sanitaria. Un altro passo in avanti sulla via dell'espansione di una proposta che affonda le radici nella tradizione culinaria pugliese ma sposa la modernità, con una formula di servizio fast casual e alcuni primati: da dicembre 2018 Pescaria ha detto basta alla plastica monouso, adottando posate e bicchieri in PLA. Anche per questo a ottobre 2019 è stata nominata da *Forbes* tra le 50 aziende italiane più influenti su Facebook.





**IN UNA NUOVA
FORMA,
UN NUOVO
FUTURO.**

Siamo la tradizione e siamo l'energia per un cambiamento fatto di benessere, responsabilità e condivisione senza fine.

Per garantire, ogni giorno, il piacere e la qualità della nutrizione.

Siamo cibo, cultura, persone. Il futuro inizia da qui.

Scoprici in un nuovo racconto www.cirfood.com

Feed the future


CIRFOOD

Ristorazione: giù consumi fuoricasa e spesa turistica



Dopo la fine del lockdown, il 72% degli italiani non ha ancora mai fatto colazione al bar, il 67,9% consumato un pranzo fuori casa e il 69,4% una cena: è in questi numeri, elaborati dal Centro Studi di **Fipe-Conffcommercio**, il senso dell'allarme lanciato dalla Federazione dei pubblici esercizi: sono ancora troppo pochi gli italiani tornati

a mangiare fuori casa. E non è tutto: secondo l'analisi, i criteri di scelta del locale per coloro che vogliono mangiare lontano dalle mura domestiche sono l'attenzione alle norme igieniche (47,4%), il distanziamento tra i tavoli (35,2%) e la presenza di spazi all'aperto (34%). Solo poco meno della metà del campione (45,5%) ha apprezzato il ritorno alla socialità con amici e familiari. Per quanto riguarda le ragioni che inducono alla prudenza, in cima ai timori dei consumatori c'è ancora lo spauracchio del contagio: il covid-19 fa ancora paura al 66,5% degli intervistati. Tra le altre motivazioni che frenano i consumi fuori casa troviamo le diverse disposizioni di sicurezza che rendono meno godibile l'esperienza al ristorante (41,5%), mentre lo smart working ha di fatto quasi azzerato le occasioni di consumo della colazione, della pausa caffè e del pranzo.

Una situazione allarmante che si somma al crollo del 30% della spesa dei turisti per la tavola questa estate, scesa sotto i 20 miliardi di euro a causa dell'assenza di una parte dei vacanzieri (specie stranieri) e della minor propensione al consumo extra domestico di chi era in vacanza: in primis gli italiani, il 13% in meno rispetto all'anno scorso, che hanno comunque preferito nel 93% dei casi il Belpaese, rispetto all'86% dello scorso anno. Una "svolta autarchica o patriottica" che tuttavia non compensa le defezioni d'oltreconfine, secondo quanto riportato da **Coldiretti**. Per fortuna almeno l'enogastronomia ha vinto tra i souvenir: il 49% dei turisti ha scelto proprio un prodotto tipico da riportare a casa o regalare a parenti e amici come ricordo della propria villeggiatura. Tra le specialità più acquistate vincono i formaggi davanti a salumi, vino, olio extravergine d'oliva e liquori.



La crescita (infinita) di Impossible Foods

Altro che impossibile: tutto pare possibile per le aziende specializzate in nuove produzioni alimentari, trascinata dai food trend del momento. È il caso di **Impossible Foods**, l'azienda californiana che crea e commercializza prodotti sostitutivi della carne, che si è di recente assicurata (altri) 200 milioni di dollari in un (nuovo) round di finanziamento, portando il totale dei fondi raccolti a 1,5 miliardi di dollari dalla nascita nel 2011.

Coordinato dall'hedge fund Coatue di New York, che ha realizzato il primo investimento nella società, all'ultimo finanziamento hanno contribuito anche altri soci storici, come *Mirae Asset Global Investments* e *Temasek*, ma anche il fondo XN, in veste di nuovo investitore. Questo round arriva a meno di sei mesi dal precedente, di circa 500 milioni di dollari, un primato per una startup nel campo del food tech. Come userà i fondi freschi? Impossible Foods punta a espandere i suoi programmi di ricerca e sviluppo, accelerare la produzione, aumentare la presenza nel retail a livello internazionale e continuare a testare nuovi prodotti.

Dietro il crescente appeal di Impossible Foods, l'accordo con **Burger King** per il lancio dell'*Impossible Whopper*, nonché, negli ultimi sei mesi, nuovi record di vendite negli Usa, cresciute di oltre 60 volte. Inoltre l'azienda ha appena lanciato *Impossible Sausage*, new entry distribuita in oltre 22.000 ristoranti.

Domino's Pizza assumerà 20mila addetti

Ci sono ristoratori che la pandemia non ha fermato e neppure rallentato. È il caso di **Domino's Pizza**, la più grande catena – made in Usa – di pizzerie al mondo, che è pronta a effettuare 20.000 assunzioni per locali propri e franchisee.

Numerose le posizioni ricercate tra addetti alla consegna, pizzaioli, rappresentanti del servizio clienti, manager e assistenti manager. La notizia che arriva dagli Stati Uniti non stupisce: il colosso, che ha in portfolio 17.100 punti vendita in 90 paesi e nel 2019 ha realizzato un fatturato di 14,3 miliardi di dollari, nel secondo trimestre 2020 ha visto aumentare del 16,9% le vendite dirette e del 16% quelle in franchising.



Prospettive economiche **incerte**

La pandemia da Covid 19 è la crisi globale più grave dell'attuale generazione. Yuval Noah Harari, lo storico israeliano, autore di saggi di grande successo come "Homo Deus", l'aveva affermato sin dalla scorsa primavera. E aveva aggiunto ("la Repubblica", 15 aprile): "Si tratta di un evento maggiore del collasso finanziario del 2008, perché non è una crisi soltanto economica ma può trasformare ogni aspetto della nostra vita sociale". E' quanto, ormai da quasi un anno, sta effettivamente avvenendo. L'estate, che tanti osservatori avevano preconizzato come una stagione di attenuazione del virus, ha invece purtroppo avuto, in molte aree del pianeta, un andamento del tutto diverso. Le preoccupazioni sono perciò cresciute e appaiono, fatalmente, destinate a pesare sulla parte finale dell'anno.

Le cifre dell'economia lo testimoniano con crudezza.

La nota diffusa a fine luglio dalla Banca Mondiale al termine della riunione virtuale dei ministri finanziari e dei banchieri centrali dei Paesi del G20, svoltasi sotto la presidenza dell'Arabia Saudita, parla chiaro.

Le prospettive economiche, a causa dell'imperversare del coronavirus – è scritto nel documento – sono "incerte e soggette ad elevati rischi al ribasso". Di conseguenza "l'attività economica globale potrebbe subire una forte contrazione durante quest'anno". Da qui scaturisce l'urgenza di "misure immediate ed eccezionali".

La proposta emersa dal vertice di Riyad è stata quella di estendere le moratorie sugli interessi e/o la riduzione del debito delle nazioni che hanno le finanze maggiormente disestate e, in alcuni casi, la sua completa risoluzione, fino a tutto il 2021.

Allo stato attuale sono già 42 i paesi che hanno fatto domanda per usufruire di questa possibilità, chiedendo il rinvio di un debito che, globalmente, ammonta a 5,3 miliardi di dollari.

Si tratta di un impegno finanziario di grande portata che diventerà operativo dopo la prossima riunione dei membri del G20 prevista in ottobre.

Il Fondo monetario internazionale ha già espresso il suo orientamento sul tema.

"L'economia globale affronta una profonda recessione. La ripresa, prevista per il 2021, sarà parziale e non uniforme", è la tesi dell'economista bulgara Kristalina Georgieva, direttrice generale dell'organizzazione. "Occorre aiutare le economie più povere e vulnerabili".

Anche le economie avanzate sono peraltro di fronte a una prova assai dura.

Gli Stati Uniti, che nel contrasto alla pandemia hanno manifestato una clamorosa imprevidenza, si sono invece mossi con accortezza nell'ambito economico.

Non solo, infatti, hanno praticato una politica di sostegno finanziario e fiscale per il settore produttivo ma hanno adottato azioni di intervento sociale (il Cares Act, che estende i sussidi di disoccupazione e il Paycheck Protection Program per dare prestiti alle imprese commerciali che non licenziano). Queste misure hanno, nell'immediato, attutito lo shock provocato, sui livelli dei consumi e dell'occupazione, dal Covid 19.

L'Unione europea, nel vertice del 21 luglio scorso, ha formalizzato il varo dell'European recovery plan, che disporrà di 750 miliardi di euro da raccogliere sui mercati finanziari, ha lanciato, per i giovani, il Next generation Eu, ed ha rafforzato il bilancio comunitario. Anche in questo caso si delinea un insieme di interventi, nuovi o già esistenti, tanto di salvaguardia dell'apparato produttivo quanto di natura sociale.

Tuttavia sulle previsioni per il prossimo futuro pesano negativamente due fattori: il primo è legato alla constatazione che, di fronte al dilagare del virus, l'economia reale sta mo-

strandendo una capacità di risposta assai meno efficace rispetto al mercato finanziario. Questa divergenza si accentua mentre appare sempre più chiaro che la pandemia non è un incendio destinato presto a spegnersi ma un fenomeno che inciderà profondamente.

Per quanto tempo? E qui si innesta il secondo fattore: quello della capacità di resistenza che sarà molto diversa fra i diversi Paesi.

In primo luogo i costi da affrontare saranno enormi. Accanto agli imponenti impegni di risorse ai quali si è accennato più sopra vi è un pesante mancato guadagno. Quest'anno (previsione Fmi) era attesa una crescita globale del 3,3 per cento; vi sarà, invece, una contrazione di tre punti percentuali, pari a perdite per 12.500 miliardi di dollari. E' questo, secondo la stima dello stesso Fmi, il danno monetario che il mondo, nel solo 2020, dovrà sopportare a causa del Covid, al di là dei diffusi e tragici costi umani.

Le conseguenze si faranno sentire. Ne è una spia, per limitarsi all'Europa, la contrazione delle entrate tributarie nei primi sei mesi dell'anno (dal -14% del Portogallo al -7% dell'Italia). L'andamento del Pil non offre uno scenario più incoraggiante: i dati, relativi alla zona Euro (quelli delle stime di Eurostat per il secondo trimestre 2020), sono i peggiori degli ultimi 75 anni. Il primato, in negativo, va alla Spagna (-22%); all'altro estremo c'è (-11,7%) la Germania. In mezzo gli altri (fra cui la Francia con un -19% e il nostro Paese con -17,3%).

Nella parte finale dell'anno sono previsti dei "rimbalzi" che porteranno, anche per l'Italia, a dei recuperi significativi. Ma sarebbe pericoloso sopravvalutare il peso di questi movimenti che hanno un carattere congiunturale.

Sia consentito osservare che è invece necessario prestare attenzione agli aspetti strutturali.

Appena l'economia mondiale riuscirà, nella migliore delle ipotesi verso la fine del 2021, a sconfiggere o, almeno, a governare il virus (con il vaccino e/o il potenziamento delle difese sanitarie) prenderà slancio una ripresa del ciclo produttivo.

Questo sarà un passaggio decisivo. Si avvertirà allora la differenza fra quei Paesi che hanno operato considerando che l'allentamento delle regole del debito non poteva essere che temporaneo e quelli che si sono comportati più incautamente. Ed emergerà anche il divario fra quanti avranno saputo con maggiore rapidità ed efficienza riadattare il proprio modello produttivo di fronte all'avanzata del Covid e quanti, invece, sono rimasti dubbiosi o meno reattivi. Il virus, infatti, ha provocato lutti e disastri ma anche spinto, per necessità, a cercare risposte innovative che possono creare spazi di crescita.

E' una sfida che investe anche l'Italia e comporta scelte ragionate, evitando ritardi e incertezze.

Di incertezza, come ha detto con grande chiarezza l'ex Presidente della Bce Mario Draghi nel discorso fatto a Rimini il 18 agosto, la pandemia ne ha causata in quest'anno anche troppa. Ha penalizzato l'occupazione e paralizzato consumi e investimenti: una grave minaccia per lo stesso tessuto della nostra società.

La politica economica non può perciò aggiungere altra incertezza.

Altrimenti la strada dell'Italia potrebbe diventare ancor più impervia e pericolosa.

Antonio Duva



Ripartire **con slancio**

Innovazione, investimenti, nuovi servizi e tagli nastro in grado di conciliare i piani di sviluppo dell'azienda con le dinamiche imperanti del fuoricasa sconvolto dal covid: ecco come CIRFOOD guarda con fiducia al domani del foodservice

di M.L. Andreis

Proseguiamo nel racconto di come i principali operatori della ristorazione italiana affrontano i cambiamenti imposti dall'emergenza sanitaria con un'analisi approfondita che stavolta registra realtà, contromisure e iniziative messe in campo da uno dei player più dinamici del mercato: **CIRFOOD**.

Con oltre 50 anni di storia alle spalle, l'azienda emiliana ha raggiunto un fatturato di gruppo di 686 milioni di euro nel 2019, il 3,3% in più rispetto al 2018, con un utile

di 7,1 milioni di euro, un EBITDA di 37,3 milioni di euro (pari al 5,3% dei ricavi) e un patrimonio netto di 172,7 milioni di euro.

La società Cooperativa italiana di ristorazione, che opera in 17 regioni e 73 province d'Italia, oltre che in Olanda e Belgio, ha prodotto oltre 100 milioni di pasti l'anno scorso, grazie al lavoro di 13.000 persone. In Italia circa il 92% dei dipendenti ha un contratto a tempo indeterminato, l'87,5% è donna e il 32,3% è in azienda da oltre 10 anni. In particolare, l'impresa

reggiana continua il suo impegno verso la realizzazione di una piena sostenibilità e la valorizzazione delle persone e dei giovani talenti: CIRFOOD ha investito 6,5 milioni di euro a favore di iniziative welfare, ha incrementato le nuove assunzioni soprattutto nella fascia d'età tra i 18 e i 29 anni (+12%), aumentando anche le ore dedicate alla formazione interna del 4,9%. È al direttore generale **Giordano Curti** che abbiamo chiesto di accompagnarci in una disamina aggiornata sull'azienda, sulle sfi-

de che sta raccogliendo in questi mesi e sugli obiettivi che si sta dando per il futuro.

Quali sono state le conseguenze del lockdown sulle diverse componenti del vostro articolato business?

Il lockdown ha avuto conseguenze per tutto il mondo della ristorazione. In particolare, per quanto riguarda la ristorazione collettiva, secondo una stima di *Oricon* (Osservatorio Ristorazione Collettiva e Nutrizione), di cui CIRFOOD è parte, vi è stata una perdita del

67% di fatturato complessivo tra marzo e aprile e una parte del mese di maggio. L'impatto più importante, non solo per noi ma per tutte le famiglie italiane, è stato generato dalla chiusura delle scuole e del relativo servizio di ristorazione che è fermo ormai da fine febbraio. Il pasto a scuola ha infatti un importante valore sociale, oltre che nutrizionale, che dobbiamo tornare a garantire al più presto.

La ristorazione, in generale, rappresenta un servizio essenziale che siamo orgogliosi di essere riusciti a continuare a garantire in oltre 240 strutture ospedaliere e sociosanitarie, alcune delle quali con reparti dedicati proprio ai pazienti covid, e in più di 200 aziende clienti che sono rimaste aperte anche se a regime ridotto. Questo è stato possibile solo attraverso lo sviluppo di protocolli ad hoc costruiti per garantire la massima sicurezza delle nostre persone, i nostri "eroi anonimi" come li definiamo, e di tutti gli utenti.

Inoltre, durante il lockdown abbiamo lavorato insieme ai Comuni per offrire servizi di welfare sociale a territoriale. In particolare, abbiamo servito migliaia di pasti a domicilio ad anziani e persone in quarantena, abbiamo riallocato le derrate in eccesso a favore dei più bisognosi attraverso il "progetto Azione Solidale" dell'Associazione Solidarietà, e con Blube, la nostra divisione specializzata in servizi welfare e buoni pasto, abbiamo sviluppato i cosiddetti buoni spesa da dare ai cittadini che ne avessero più necessità.



GIORDANO CURTI,
direttore generale

Infine, abbiamo scelto di restare vicini a tutti i nostri consumatori, che non potevamo servire fisicamente, attraverso un progetto di Empatia Digitale che si è concretizzato nel portale #CIRFOODconTe dove abbiamo raccolto approfondimenti, informazioni e curiosità per aiutare, anche da lontano, le famiglie, i lavoratori e tutti noi che eravamo a casa, a prendersi cura della propria alimentazione, del proprio benessere e del piacere di stare insieme.

Quali iniziative avete messo in campo a sostegno delle vostre maestranze sia dal punto di vista della salute che del reddito?

La tutela della salute e della continuità salariale dei nostri 13.000 dipendenti è stata fin da subito la nostra principale priorità.

Da una parte, come anticipato, abbiamo sviluppato protocolli ad hoc che ci hanno permesso di continuare a garantire il servizio essenziale di ristorazione nella massima sicurezza. Dall'altra, dove possibile, abbiamo anti-



nuove soluzioni in grado di garantire a tutta la società uno sviluppo sostenibile dal punto di vista economico, ambientale, sociale e culturale, in accordo con la nostra visione "Feed the Future".

La digitalizzazione dei servizi come procede? Ha subito un'accelerazione a causa dell'e-

possibile prescindere.

Solo nel 2019 abbiamo investito 30 milioni di euro, concentrandoci sia sull'efficientamento e sul rinnovo delle strutture e dei locali sia su progetti di digitalizzazione e innovazione che ci hanno permesso di promuovere soluzioni sempre più tecnologiche e sostenibili. È



pato gli ammortizzatori sociali e abbiamo previsto un'integrazione rispetto a quanto garantito dalla Legge. Infine, abbiamo mantenuto con tutti i nostri dipendenti una comunicazione costante per informarli, aggiornarli e supportarli in caso di necessità.

È solo grazie alle nostre persone che siamo riusciti ad affrontare questa emergenza del tutto inedita, che possiamo vincere con il contributo di tutti e guidati dai nostri valori fondanti. Il nostro obiettivo è tornare a crescere per nutrire insieme il futuro di idee e

mergenza?

Direi di sì: l'esperienza che abbiamo maturato nei mesi di lockdown, ci ha permesso di ampliare il nostro bagaglio di conoscenze per sviluppare proposte concrete e nuove proposte di servizio nei differenti tipi di ristorazione in cui siamo attivi.

In questo contesto, la digitalizzazione si è confermata un elemento centrale nelle nostre strategie aziendali, e l'emergenza ha fatto accelerare un processo di cambiamento evolutivo, che era già partito, e da cui non sarà più

il caso dei progetti per ridurre gli sprechi alimentari e di recupero delle eccedenze, dei menu digitali, delle app di smart payment e di prenotazione dei pasti, delivery e take-away.

In particolare, per quanto riguarda la ristorazione aziendale, abbiamo attivato il delivery di lunch box in azienda, permettendo ai lavoratori di godere di un pasto sano ed equilibrato all'interno di un percorso di benessere voluto dalle aziende che considerano la ristorazione aziendale come il primo benefit da garantire a tutti

i dipendenti. Abbiamo previsto la possibilità di stipulare convenzioni anche per brevi periodi, in considerazione dell'emergenza sanitaria, e di convertire i contratti di somministrazione dei pasti nei nostri pubblici esercizi RITA in contratti di fornitura pasti da asporto. Nella ristorazione commerciale retail, con alcuni dei nostri brand, come *Kalamaro Piadinaro*, abbiamo attivato dapprima il servizio di delivery e, quando è stato possibile, il take-away anche attraverso lo sviluppo di app dedicate. Queste soluzioni ci hanno permesso di tornare quanto prima a offrire un servizio flessibile e di qualità, in sicurezza, per trasmettere fiducia ai nostri dipendenti e ai nostri clienti.

E per le scuole come vi state muovendo?

Fin da subito ci siamo impegnati a sviluppare proposte concrete per supportare i decisori nel trovare soluzioni in vista del rientro a scuola a settembre.

In quest'ottica è nato il progetto "Nutriamo la Scuola", in collaborazione con l'Università degli Studi di scienze gastronomiche di Pollenzo e Officina Educativa, il servizio del Comune di Reggio Emilia che si occupa di diritto all'educazione per i bambini di oltre i 6 anni e che ha tra le sue principali direttrici il protagonismo, la creatività giovanile, la promozione di sani stili di vita quali espressioni del diritto al pieno coinvolgimento dei giovani nei processi sociali, culturali e decisionali.

Il progetto, costituito da attività e laboratori, seguito da esperti multidisciplinari di livello nazionale,

ha visto, in alcuni centri estivi di Reggio Emilia, l'osservazione di diverse variabili legate al servizio di ristorazione scolastica. La sperimentazione ha infatti avuto due obiettivi principali. Il primo quello di dimostrare che la scuola in presenza è un diritto, per l'alto valore simbolico e sociale che rappresenta, così come è un diritto garantire un pasto sano ed equilibrato ai bambini, che devono vivere il cibo come momento educativo e conviviale. Il secondo è stato quello di immaginare il cibo del futuro attraverso una nuova lettura dello scenario di domani che dia ai bambini l'opportunità di ritrovare e vivere serenamente una relazione diretta con la natura, il cibo, il proprio corpo.

State ripensando ai menu nei vari contesti in cui operate?

Il nostro obiettivo, ancor più ambizioso, è guardare alla circolarità della filiera nel suo complesso affinché il cibo sia sicuro e sostenibile. Per questo è per noi fondamentale la nostra piattaforma *Quanta Stock & Go*, che ci permette di gestire in maniera efficiente i flussi logistici delle materie, garantendo qualità, puntualità e rintracciabilità.

Per CIRFOOD l'economia circolare è l'unico approccio possibile per ripensare i propri modelli di produzione e servizio, valutando l'intero ciclo di vita dei prodotti per arrivare ad un sistema che garantisca la massima sicurezza, sprechi zero e totalmente sostenibile.

L'impegno dell'azienda a favore della realizzazione di processi e modelli in chiave circolare si con-



cretizzerà proprio all'interno del CIRFOOD DISTRICT, un hub di open innovation che sorgerà nel 2021 nella *Nutrition Valley*, a Reggio Emilia, e che sarà dedicato alla condivisione di conoscenza e sperimentazione sul cibo e sul foodservice. In questo luogo sarà possibile generare valore per la comunità, per le generazioni future e per il territorio circostante. Ed è in questo contesto, che verranno realizzati progetti concreti in collaborazione con alcuni partner, che non riguarderanno il solo approvvigionamento ma anche la produzione ed il consumo stesso del cibo. In particolare, nel "ristorante sperimentale" si lavorerà ad un percorso di analisi scientifica per trasformare il momento del "pasto", che sia a scuola, in ufficio, o a casa, in un'esperienza a 360°. Questi obiettivi sono sfidanti, ma crediamo che solo facendo rete si possa dare un contributo realmente utile alla ripartenza del nostro Paese.

Quali altre novità avete in serbo per adattare il vostro variegato business al post lockdown e alla convivenza con il covid?

Quello che ci ha insegnato l'emergenza è di rivedere le nostre pro-

spettive, la nostra pianificazione che un tempo era su base trimestrale è ora su base settimanale. Molto ripercussioni saranno visibili solo nei prossimi mesi, ma si sono già innestati cambiamenti nei nostri stili di vita e di consumo che ci stanno spingendo a trovare soluzioni in grado di soddisfare i nuovi bisogni dei clienti e di garantire la massima sicurezza.

Queste soluzioni dovranno basarsi sull'innovazione, che da sempre rappresenta una delle leve strategiche attraverso cui la nostra impresa cooperativa interpreta i trend del futuro.

Saranno necessari progetti che includano un'esperienza omni-canale e sistemi digitali, ampliando i nuovi strumenti attivati o potenziati proprio in questo contesto, come il servizio di food delivery. Sicuramente la pandemia ha fatto emergere, sul piano del welfare aziendale, l'esigenza delle aziende e delle persone di dare importanza alla qualità del loro rapporto "lavoro - vita privata", per cui sempre più imprese chiederanno servizi in grado di migliorare il benessere e la qualità di vita dei dipendenti.

In questa ottica, stiamo lavorando ad un più ampio progetto per proporre soluzioni concrete che migliorino il work-life balance, supportando anche l'evolversi di un vero smart-working inteso come lavoro agile.

La ripartenza è e sarà molto lenta. I prossimi mesi saranno estremamente difficili.

Abbiamo però piena fiducia nel 2021 e siamo certi che insieme sapremo ripartire al meglio. Siamo infatti pronti con investimenti importanti, nuovi servizi e nuove aperture.



Testimonial d'eccezione
lo chef Simone Rugiati.

Techfood si riserva di apportare modifiche in qualsiasi momento senza preavviso

COMBI
WAVE

TECHFOOD
HORECA INNOVATIONS

SMART

PICCOLE DIMENSIONI,
GRANDI PRESTAZIONI

TEMPI DI COTTURA
RIDOTTI FINO A 20
VOLTE.

Prepara on demand in
pochissimo tempo piatti
per menù dolci e salati,
grazie alle tecnologie
utilizzate da questo
sistema da banco.

Cucinare non è mai stato
così semplice grazie
al software integrato:
seleziona la ricetta
desiderata, segui le
indicazioni sul pratico
ricettario e servi ai tuoi
clienti una vasta offerta
di prodotti dalla mattina
alla sera.



CUCINA ON
DEMAND E
SENZA SCARTI



NON NECESSITA DI
CANNA FUMARIA



TURBO
VENTILAZIONE
SCONGELA
RAPIDAMENTE



INFRAROSSI PER
L'EFFETTO CRISPY



MICROONDE PER
LA COTTURA
DALL'INTERNO



CONVERTITORE
CATALITICO
ELIMINA FUMI E
ODORI



90"

HAMBURGER*



40"

CLUB SANDWICH



120"

FRITTI MISTI*



90"

PIZZA*



120"

PASTA

*Le tempistiche di cottura fanno riferimento a prodotti surgelati.



Esperti **a confronto**

Lo scorso mese di luglio *Ristorando* ha dato il via a quella che si prospetta un'interessante serie di incontri online rivolti ad un pubblico di addetti ai lavori. Protagonisti di questo primo appuntamento un panel di autorevoli relatori alle prese con il futuro prossimo della ristorazione scolastica

Chiamateli webinar, web conference o meeting online. Sono la moda del momento o meglio l'unico modus operandi per organizzare un convegno e condividere con un platea di spettatori un tavolo di professionisti competenti che discutono su un tema di interesse comune. Meglio se la platea è folta, i relatori ben assortiti e l'argomento di grande attualità. Così è succes-

so per l'evento che *Ristorando* ha organizzato ormai un paio di mesi fa dal titolo *La ristorazione scolastica riparte con nuove regole - aspetti organizzativi ed economici* che ha portato al confronto sulle incognite della ristorazione scolastica le principali aziende del segmento (Elior, Sodexo e CIRFOOD) un dirigente scolastico del Comune di Corsico (MI), un dirigente

dell'area educazione e diritto allo studio del comune di Napoli, un componente della commissione Istruzione dell'ANCI e un alto funzionario addetto alla Sicurezza nei luoghi di lavoro dell'Ersu di Cagliari. A sollecitare gli interventi e a scoperciare il "vaso di pandora" con il suo carico di "minacciose" incognite che sembra accompagnare il futuro della refezione scolastica

alla riapertura delle attività, è stato il nostro collaboratore Corrado Giannone.

Ma quali sono le incertezze, gli interrogativi, i dubbi che sono stati affrontati durante la web conference?...

Se ne parla ormai da settimane e anche per *Ristorando* sono stati oggetto di approfondimenti e confronti con gli operatori: stiamo parlando di come

le regole sul distanziamento e la gestione degli spazi che ne consegue, potrebbero incidere sulla distribuzione dei pasti e se, per motivi di sicurezza sanitaria, la multiporzione lascerà più o meno spazio alla monoporzione. E poi, le nuove modalità di erogazione del servizio faranno lievitare i costi? In che modo?...

È probabile infatti che fra gli oneri aggiuntivi a carico delle SRC ci sarà un costo del lavoro più alto e che occorrerà fare i conti con l'effetto dello sdoppiamento delle aule, dell'intensificazione degli interventi di sanificazione, dell'adeguamento degli spazi di consumo e, se previsto nel contratto, dell'acquisto di nuovi arredi. Tutto questo va a sommarsi alle note linee guida riferite alle modalità di confezionamento dei pasti che, se messe in atto, farebbero aumentare sensibilmente la spesa.

La soluzione della monoporzione non tiene in debito conto dell'impatto sui costi e sull'organizzazione complessiva del servizio che tale sistema comporterebbe.

Come ampiamente condiviso dai protagonisti del nostro confronto, il sistema suggerito da più parti implica, infatti, la necessità di maggiori spazi per lo stoccaggio dei materiali a perdere e superfici libere per collocare le macchine confezionatrici. Va precisato che la maggior parte delle cucine presenti nei comuni, essendo state pensate per un sistema di distribuzione dei pasti in multi porzione non sarebbero in grado di gestire questo cambiamento. A questo limite aggiungiamo che il sistema di confezionamento dei pasti in mono porzione richiede più personale per il confezionamento e rende necessario l'acquisto delle macchine confezionatrici, del materiale a perdere e dei nuovi contenitori per un aumento dei costi che si può stimare intorno al 30%. Ma la cosa più grave è quella di non aver tenuto conto delle difficoltà che incontrerebbero i bambini nell'aprire le vaschette termo-sigillate rendendo

così necessario l'intervento delle maestre o del personale addetto alla distribuzione. Tra gli aspetti negativi che questo sistema comporta va anche considerata l'enorme produzione di rifiuti (per la maggior parte plastica) e i problemi di smaltimento connessi. Senza considerare, inoltre, l'inevitabile scadimento della qualità sensoriale che caratterizza il consumo di cibo in questo tipo di contenitori.

Con le nuove modalità di confezionamento si avrebbe così un minor costo del personale addetto al lavaggio, che verrebbe impiegato però nell'attività di confezionamento mentre il costo del personale addetto alla sola distribuzione e riassetto dei locali resterebbe sostanzialmente lo stesso. I maggiori costi sarebbero dati dall'acquisto di: vaschette monouso, set di posate, confezionatrice, contenitori isotermini in più rispetto all'attuale dotazione o dei lunch box, oltre all'utilizzo di furgoni aggiuntivi per il trasporto.

Concordi su questi aspetti, i rappresentanti delle SRC hanno voluto comunque sottolineare da un lato la criticità legata al fattore tempo, ovvero alla difficile gestione di tante incertezze a così pochi giorni dall'inizio dell'attività didattica, dall'altro hanno ribadito la massima disponibilità nel venire incontro caso per caso alle diverse necessità che si

L'IDENTIKIT DELL'EVENTO

La nostra web conference dal titolo: *La ristorazione scolastica riparte con nuove regole - aspetti organizzativi ed economici* è nata sulla scia dell'interesse suscitato da un articolo pubblicato sul numero di luglio-agosto di Ristorando in cui abbiamo messo a confronto le diverse voci di costo che a parità di pasti serviti, caratterizzano il metodo tradizionale e quello con vaschette monoporzione sigillate. Alla web conference si sono iscritti 285 spettatori, un'ampia platea composta da dirigenti di primarie aziende fornitrici di servizi e derrate alimentari, funzionari di comuni, dietisti, tecnologi alimentari, responsabili di uffici qualità, docenti, consulenti e addetti all'ufficio gare, tanto per citare alcuni dei profili che hanno seguito l'evento. All'incontro, introdotto e condotto da **Corrado Giannone** - Collaboratore Ristorando, sono intervenuti: **Luca Brambilla** - National Key Account Director Ristorazione Scolastica CIRFOOD, **Franco Bruschi** - CEO of Schools & Universities Segment, Mediterranean Region Sodexo, **Stefano Barassi** - Head of Education Stream Elior, **Massimo Masia** - Direttore Servizio Patrimonio Lavori e Sicurezza nei Luoghi di Lavoro ERSU Cagliari, **Giovanni Paonessa** - Dirigente Area Educazione e Diritto allo studio Comune di Napoli, **Valeria Polifroni** - Dirigente Scolastico Comune di Corsico e **Giovanni Faedi** - Componente della Commissione Istruzione ANCI.

presenteranno. C'è poi una questione relativa alla struttura dei costi del servizio che va studiata attentamente. Le voci destinate a far lievitare la spesa per i comuni saranno l'acquisto dei DPI, l'aumento di ore lavoro e in certi casi di personale per la predisposizione e la distribuzione dei pasti, la gestione delle diverse

procedure di sanificazione degli spazi, e l'eventuale acquisto di banchi e seggiole aggiuntivi. Molti i dubbi sulla ripresa delle scuole e sulla gestione degli spazi per la didattica sono stati al centro dell'intervento della dirigente scolastica del Comune di Corsico.

Diversa la situazione relativa al Comune di Napoli dove da tempo, gran parte dei circa 30.000 scolari mangiano in classe con il metodo della multi porzione che ha sostituito circa 5 anni fa la monoporzione nelle vaschette termosaldate. Last but not least, Giovanni Faedi, ha sollevato la questione delle rette che molti comuni dovranno fronteggiare. La recessione in atto impoverirà le famiglie generando per gli enti una diminuzione delle entrate e un aumento del pasto gratuito e, probabilmente, una revisione al ribasso degli importi medi delle rette stesse. Tutto questo in un quadro generale in cui la povertà infantile è, purtroppo, in aumento.





AREAS Italia

IL MIGLIOR PARTNER PER SVILUPPARE
FORMAT CAPACI DI EMOZIONARE,
BELLI DA CONDIVIDERE!

areas 
Savor your way

www.areas.com
www.mychef.it



Il futuro è servito

Numerose ricerche individuano i trend emergenti nel variegato mondo dell'alimentare post covid: un pilastro dell'economia nazionale su cui occorre investire per sostenere la ripresa

di MLA

Secondo l'Osservatorio eCommerce B2c, nei mesi del lockdown gli acquisti food&grocery online sono schizzati del 55% rispetto allo stesso periodo del 2019, per un valore di 2,5 miliardi di euro. L'87% di questa spesa è costituito dall'alimentare: in questo ambito, i prodotti da supermercato hanno registrato un valore di 854 milioni di euro (pari a un boom dell'85% rispetto

al 2019), seguiti dal food delivery con 706 milioni e dell'enogastronomia con 589 milioni. Si tratta di exploit favoriti dall'implementazione da parte di tutti gli operatori della gdo e del foodservice di strumenti digitali sempre più efficienti diffusi e facili da usare, il che ha favorito le compere via web degli italiani costretti in casa. C'è poi un altro food trend che, già forte prima del blocco, ha

registrato un ulteriore consolidamento: quello dei cibi free from. Senza glutine, conservanti o zuccheri, questi alimenti promettono un maggiore benessere, assecondando quindi abitudini alimentari più salutari. Stando a un'analisi di Allied Market Research questo mercato è destinato a una colossale impennata, passando da un giro d'affari a livello mondiale di 90 miliardi di dollari

registrato nel 2018 a ben 161 miliardi entro il 2026, con una progressione dell'80%.

La tendenza trova riscontro anche in Italia: le vendite dei cibi "privi di" si attestano intorno ai 7 miliardi di euro e vedono spiccare prodotti f&b senza antibiotici (+62% dal 2018 al 2019), senza zuccheri aggiunti (+9,1%), senza glutammato (+4,9%), senza lievito (+1,9%) e non fritti (+6,1%).

Cibo sano in... salsa digitale

Se digitalizzazione degli acquisti e salubrità degli alimenti sono due must destinati a caratterizzare l'evoluzione dei mercati alimentari nei prossimi mesi e anni, non stupirà che anche **Col-diretti** registri e promuova queste dinamiche nel manifesto per l'Agrifood 4.0 che ha lanciato di recente. Si tratta di una sorta di via italiana all'agroalimentare del futuro, dal campo alla tavola, con tecnologie, sicurezza e controlli 100% made in Italy. Presupposto: l'innovazione sarà uno strumento basilare per garantire benessere e sviluppo, specie proprio nell'agroalimentare, che in Italia poggia su una filiera che vale oltre 538 miliardi di euro, il 25% del Pil, e dà lavoro a 3,7 milioni di persone dal campo alla tavola, passando per industria, distribuzione e ristorazione.

Redatto in collaborazione con *Filiera Italia* e *Bonifiche Ferraresi*, il documento, che rispecchia l'esigenza di un cambiamento radicale del modello economico globalizzato nell'era post covid (dal modo di rapportarsi con i consumatori alla sostenibilità ambientale, economica e sociale), si articola in sei punti, dove l'innovazione, specie in "salsa digitale", la fa da padrona: oltre a favorire la transizione digitale da un lato e sicurezza, salubrità e qualità dei prodotti attraverso l'adozione di tecnologie per la tracciabilità dall'altro, il manifesto chiede di incentivare modelli

economici innovativi e di supportare le decisioni agronomiche in tempo reale; senza tralasciare il sostegno ai canali di vendita – anche qui digitali – per le filiere corte nazionali e lo sviluppo di brevetti basati su tecnologie che abbiano uno standard "made in Italy".

A sua volta, riallacciandosi idealmente proprio ai vantaggi e all'appeal dell'italianità, la **Rome Business School** ha realizzato una ricerca sul tema *L'importanza di un'alimentazione sana: trend e sfide in Italia e nel mondo*.

Ad essere analizzate sono state le tendenze globali, l'andamento e il giro d'affari dei prodotti "fatti in Italia", unitamente alle nuove abitudini dell'alimentazione funzionale, ai cambiamenti del settore food ai tempi del coronavirus e alle sfide future, partendo dalla lotta all'obesità. Da quest'ultima, in particolare, ci si attende: la prevenzione di 688mila malattie non trasmissibili entro il 2050, un risparmio di 278 milioni di euro all'anno in spesa sanitaria e l'aumento di occupazione e produttività per una quota pari a 18mila lavoratori a tempo pieno all'anno.

Secondo la ricerca poi, già prima dell'emergenza sanitaria si era manifestato tra i consumatori una crescita significativa della propensione a un'alimentazione sana.

Costretti in casa, i nostri connazionali hanno infatti aumentato l'acquisto di prodotti alimentari da dispensa (il 37% in più rispetto al 10% dei cibi freschi), tornando

L'agroalimentare in Italia poggia su una filiera che vale oltre 538 miliardi di euro, il 25% del Pil, e dà lavoro a 3,7 milioni di persone dal campo alla tavola, passando per industria, distribuzione e ristorazione

a consumare cibi "semplici": farina, pane e riso, il cui utilizzo non per nulla è triplicato nel 2020. A ciò si somma la particolare attenzione dei consumatori verso l'origine dei prodotti alimentari e delle materie prime utilizzate nel processo di lavorazione.

Più in generale, la ricerca ha individuato diversi macro-fattori che contraddistinguono le principali dinamiche che interessano il mercato alimentare dell'immediato futuro.

Nel nostro Paese il made in Italy incide per il 24,4% sul fatturato del largo consumo agroalimentare, come attestano gli oltre 2,34 miliardi di euro di sell-out per tutte quelle referenze che evidenziano la loro identità regionale sulle confezioni. Cresce insomma quella che potremmo definire "autarchia alimentare", con i consumatori dello Stivale sensibili al richiamo dell'italianità intesa come sinonimo di qualità, con un giro di affari complessivo che è arrivato a superare i 7,1 miliardi di euro. Anche a livello globale la propensione è verso un'alimentazione sana e sostenibile. Basti pensare che il 60% del nutrimento dei 7,7 miliardi di abitanti della Terra si basa su 3 cereali: grano, riso e mais. Ecco perché il mercato si indirizza verso cibi più salutari, preparati usando ingredienti sostenibili e a Km 0. Nel Belpaese, ad esempio, le grandi catene alimentari puntano sull'identità regionale dei prodotti, che non a caso hanno visto lievitare le proprie vendite del 26% nel corso

dell'ultimo anno (da giugno 2019 ad oggi).

Tutti in cucina

Dati senza dubbio di grande interesse per tracciare l'identikit del consumatore del post covid. Cui si uniscono quelli emersi da un'altra ricerca interdisciplinare condotta su un campione di 3mila persone da professori, ricercatori e studenti del nuovo corso *Food Innovation & Management* dell'**Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo**. Tra tutti, una circostanza appare preminente: durante il confinamento gli italiani hanno (ri)scoperto il piacere di cucinare. Specie quelli giovani.

Infatti, nel corso del confinamento l'83% degli intervistati ha dichiarato di aver impiegato più di un'ora per preparare il pasto, rispetto al 52% di prima dell'emergenza. Un incremento temporale importante, legato senza dubbio alla maggior disponibilità di tempo, ma non solo. Secondo l'analisi, per molti italiani il cibo si è rivelato un elemento fondamentale per il suo valore identitario e conviviale nel corso della quarantena. C'è ora da capire se questa passione si consoliderà anche a emergenza superata, soprattutto se lo smart working continuerà a essere una delle modalità di lavoro prescelte da molte aziende, con la conseguente possibilità di passare più tempo ai fornelli.

A ciò si è accompagnata un'inedita condivisione della preparazione dei pasti tra tutti i componenti della famiglia, che ha riattivato un significativo scambio intergenerazionale, in cui i centennials (18-24 anni) hanno scoperto il cucinare come forma di espressione da vivere con gli adulti, mettendosi persino alla guida di questo processo. E ancora: all'aumento dichiarato dal 43% degli intervistati della durata dei pasti, corrisponde il 51% del panel, costituito soprattutto da giovani, che ha motivato tale dilatazione del tempo trascorso a tavola con un aumentato apprezzamento di quanto cotto e mangiato.



Di più: nel corso del blocco si è registrato un incremento della spesa alimentare per il 32% degli intervistati. Contrariamente a quanto si potrebbe immaginare, tale variazione di spesa è stata più rilevante per le fasce meno abbienti della popolazione: ha infatti speso di più il 34% di chi ha denunciato un reddito lordo annuale compreso tra i 15.000 e i 28.000 euro. All'aumentare del reddito disponibile invece, l'esborso per prodotti alimentari è rimasto invariato o è persino diminuito. Tutti questi dati sono stati raccolti in un volume scaricabile liberamente sul sito dell'Ateneo piemontese. Che ha poi realizzato un'altra signi-

ficativa indagine, avente per oggetto l'andamento e le prospettive dell'industria alimentare nei prossimi mesi. Ebbene, nel *Food Industry Monitor* predisposto dall'università emerge come anche la corsa del settore alimentare rallenterà inevitabilmente nel 2020, ma chi punta sulla salute avrà un recupero (più) veloce.

con design, moda, arte e cultura: un fondamento su cui investire, insomma). Un passo indietro: nel 2019 l'agroalimentare italiano aveva registrato una crescita del 3,1%, contro un PIL nazionale aumentato solo dello 0,3%. Nel 2020 invece, anche il food&beverage risentirà dell'impatto del coronavirus, con un calo previsto del 5% circa: un dato però contenuto in relazione alle previsioni riguardanti il PIL globale (-9,5%). Ma il 2021 sarà l'anno della ripresa, con un tasso positivo del 7,7% per il comparto. In cui la marginalità commerciale sarà influenzata relativamente, il ROS scenderà dal 6,2 al 5,9%

2020-2021. Un risultato migliore di molti altri comparti secondo quanto riportato nella sesta edizione del Monitor realizzato dall'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo in collaborazione con Ceresio Investors. L'analisi dei modelli di business evidenzia come l'offerta del settore è costituita per il 40% da alimenti salutari, cioè fatti con materie prime di origine biologica, oppure ottenuti con processi di trasformazione poco invasivi, senza additivi e conservanti artificiali, con benefici di tipo funzionale, ovvero cibi salutari negli effetti. Ma solo il 7% delle aziende punta sul tema salute nella propria



comunicazione. Ma è proprio chi lo fa a ottenere un vantaggio competitivo sui concorrenti, registrando tassi di crescita e redditività commerciale più elevati dei concorrenti. Con un differenziale tutt'altro che trascurabile: l'incremento di ROIC è del 25% superiore rispetto alle aziende che non fanno questo tipo di comunicazione.

Le chiavi del futuro

Salute, ambiente e innovazione sono infatti anche in questa analisi le chiavi per il post coronavirus nel mondo del food, uno dei pilastri della nostra economia (oltre che della nostra reputazione a livello mondiale,

nel 2020, per risalire al 6% nel 2021. Anche il tasso di indebitamento salirà dal 2,2 del 2019 al 2,7% nel 2020, per poi riabbassarsi a 2,4 nel 2021.

Nonostante queste difficoltà evidenti, le esportazioni del settore food cresceranno mediamente dell'11% nel biennio

Per molti italiani il cibo si è rivelato un elemento fondamentale per il suo valore identitario e conviviale nel corso della quarantena

Un secondo tema appare preminente: quello della sostenibilità ambientale, utilizzato dal 50% del campione analizzato nel Monitor. Ad esempio, oltre il 68% delle aziende utilizza packaging a basso impatto ambientale. Centrale è anche il tema della tradizione, utilizzato in modo intensivo dall'80% del-

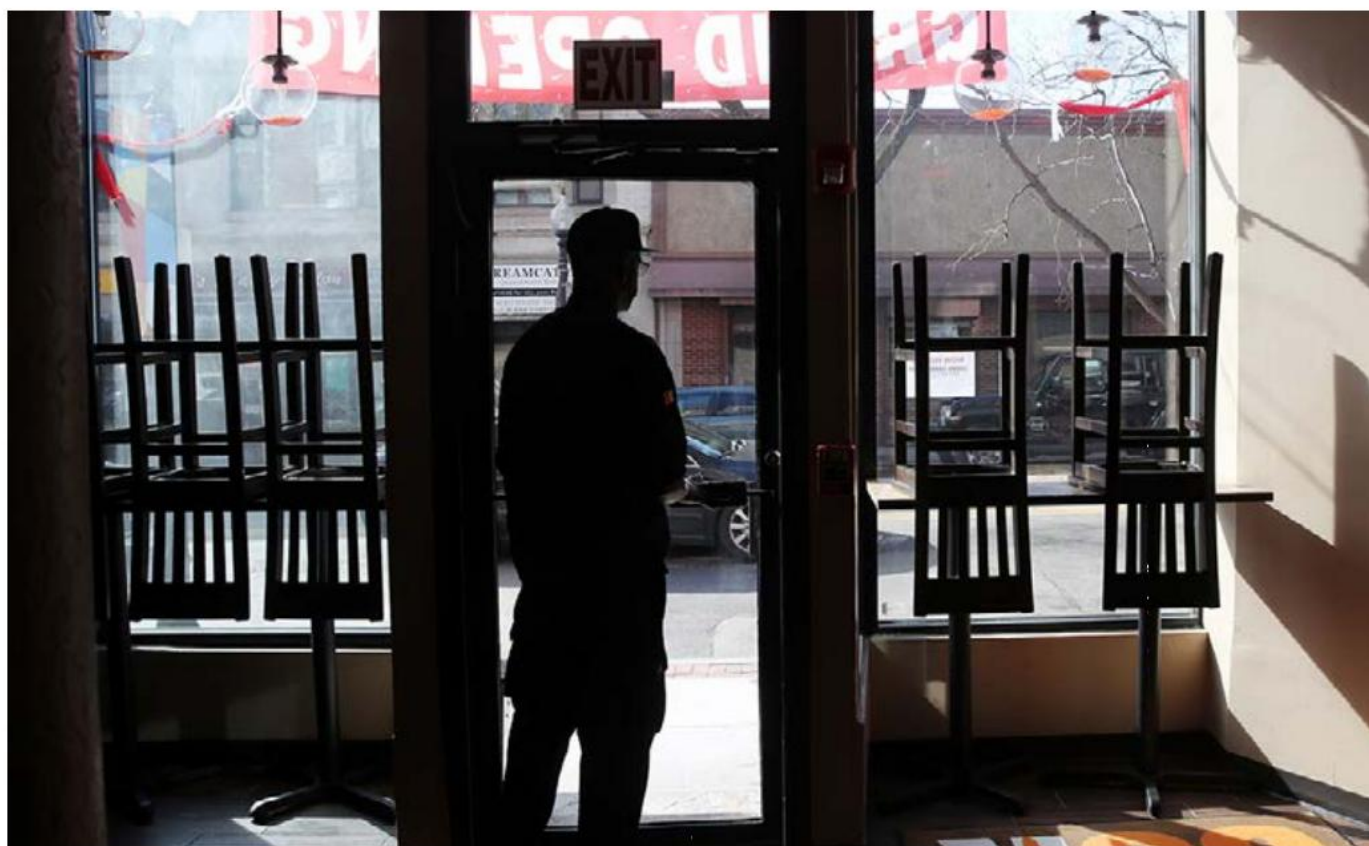
Salute, ambiente e innovazione sono le chiavi per il post coronavirus nel mondo del food, uno dei pilastri della nostra economia

le imprese. Circa il 9% di esse ha registrato almeno un brevetto nel periodo 2010-2019. Il 62% dei brevetti riguarda innovazioni dei processi produttivi, il 38% innovazioni di prodotto.

Proseguendo nell'analisi dei trend del post emergenza sanitaria, va quindi citato uno studio dell'Osservatorio Food Sustainability del Politecnico di Milano.

Da esso si rileva come sicurezza e trasparenza sono le qualità che i consumatori chiedono alla filiera alimentare dopo l'emergenza covid-19. In particolare, le filiere locali si sono dimostrate più resilienti allo choc: questo non significa che ci si sposterà verso la prossimità fisica ma, questo è certo, che l'innovazione deve accorciare anche le filiere più distanti.

Ecco che allora cambia la sostanza del Km 0: la tendenza è infatti quella di andare oltre alla dimensione geografica della prossimità, integrandola con prossimità relazionale e informativa. La prima è la capacità di avvicinare produttore a trasformatore e consumatore con partnership e filiere disintermedate. La seconda aiuta invece ad accorciare le distanze e creare fiducia attraverso la tracciabilità. Ecco che dunque ancora una volta sarà la tecnologia ad avere un ruolo importante. Come? Ad esempio mediante sistemi di etichette parlanti o tracciamento con certificazione su blockchain. In questo modo la trasparenza consentirà di colmare il gap tra gli attori della filiera, consentendo di perseguire target di sempre più spiccata sostenibilità.



In attesa di tempi migliori

A due mesi dalla fine del blocco, domina tra i pubblici esercizi l'incertezza per una ripresa che appare lenta. Le proposte delle associazioni per sostenere il settore

di MLA

Prima la desertificazione dei centri storici e dei quartieri direzionali, causata anche dall'assenza dei lavoratori in smart working, che secondo l'Istat mette a rischio chiusura il 65% dei pubblici esercizi e delle attività commerciali; poi il calo dei turisti nazionali e il tracollo di quelli provenienti dall'estero; infine i dati tutt'altro che incoraggianti sul fronte delle assunzioni, che nel luglio 2020 sono state "solo" 56.920 nel mondo

del commercio, a fronte di un dato che vedeva nello stesso mese del 2019 un aumento del 12,6% dei posti di lavoro rispetto alla media annua, pari a poco meno di 105.000 unità.

Cosa fare?

Non passa giorno che le associazioni di categoria non sollevino interrogativi e propongano soluzioni per impedire che gli scenari peggiori possano dav-



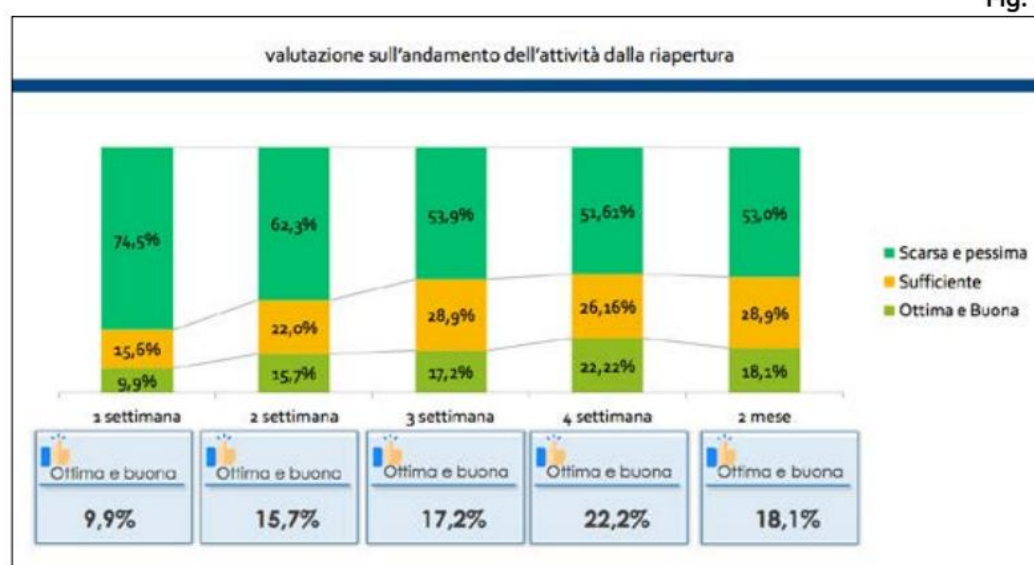
Fig. 1

vero concretizzarsi nei mesi a venire, con una debacle senza precedenti del commercio nazionale, dagli effetti inimmaginabili per tutto il sistema Paese. Di qui l'esigenza innanzitutto di prorogare gli ammortizzatori sociali straordinari, già usufruiti da parte delle imprese del settore: la quasi totalità ha infatti utilizzato interamente le 18 settimane di quelli a disposizione, trovandosi ora senza alcuna copertura, in presenza del crollo dei fatturati.

La cassa integrazione rappresenta una necessità in questa fase post-emergenziale, indispensabile per preservare le professionalità presenti nel comparto, faticosamente costruite nel corso degli anni, così necessarie per agganciare l'auspicata ripresa, secondo quanto dichiarato da **Lino Stoppani**, presidente della Federazione Italiana dei Pubblici Esercizi.

L'emergenza sanitaria ha letteralmente devastato una delle filiere più importanti per l'economia nazionale, fatta da oltre 300.000 imprese che danno lavoro a circa 1,5 milioni di persone, di cui oltre due terzi dipendenti, per un valore aggiunto pari a circa 90 miliardi di euro. E non è tutto: a causa della pandemia, i consumi extradomestici per colazioni, pranzi e cene fuoricasa sono stimati in calo del 40%, secondo elaborazioni **Coldiretti** su dati *Ismea*. Un dato tanto più drammatico se si pensa che la spesa degli italiani per mangiare fuoricasa prima dell'emergenza coronavirus era pari al 35% del totale dei consumi alimentari totali, per un valore di 86 miliardi di euro all'anno.

Di fronte a questi numeri, si comprende perché **Fipe-Confcommercio** e le altre principali associazioni di categoria del settore turistico, **Federalberghi**, **Fiavet** e **Faita**, insieme alle più importanti sigle sindacali, **FILCAMS CGIL**, **FISASCAT CISL** e **UILTuCS**, abbiano deciso di fare fronte comune, chiedendo al Governo il sostegno neces-



sario a tenere in vita il settore, finora supportato con risorse che potrebbero rivelarsi non sufficienti.

Oltre alla cassa integrazione, da prorogare fino alla fine del 2020 eliminando le attuali disfunzioni, soprattutto procedurali, che ne hanno limitato la fruizione, "chiediamo poi che sia riconosciuto uno sgravio contributivo sulle nuove assunzioni nel settore, e che siano realizzati interventi economici e fiscali importanti per la riduzione del cuneo fiscale anche per non rischiare di disperdere preziose competenze faticosamente formate", ha aggiunto Stoppani.

Segnali incoraggianti

A onor del vero, qualcosa si è mosso nel mondo del commercio nelle prime due settimane di luglio rispetto allo stesso periodo 2019, ma il saldo è sempre negativo. Nella ristorazione il calo del fatturato passa da -39 a -37%, secondo i dati del **Centro Studi Coonfimpres**. Tuttavia, se confrontato con l'ultima quindicina di giugno 2020 (-50%), il dato mostra un lieve miglioramento che coincide con l'inizio del periodo estivo e un conseguente maggiore consumo fuoricasa e al contestuale calo dei contagi.

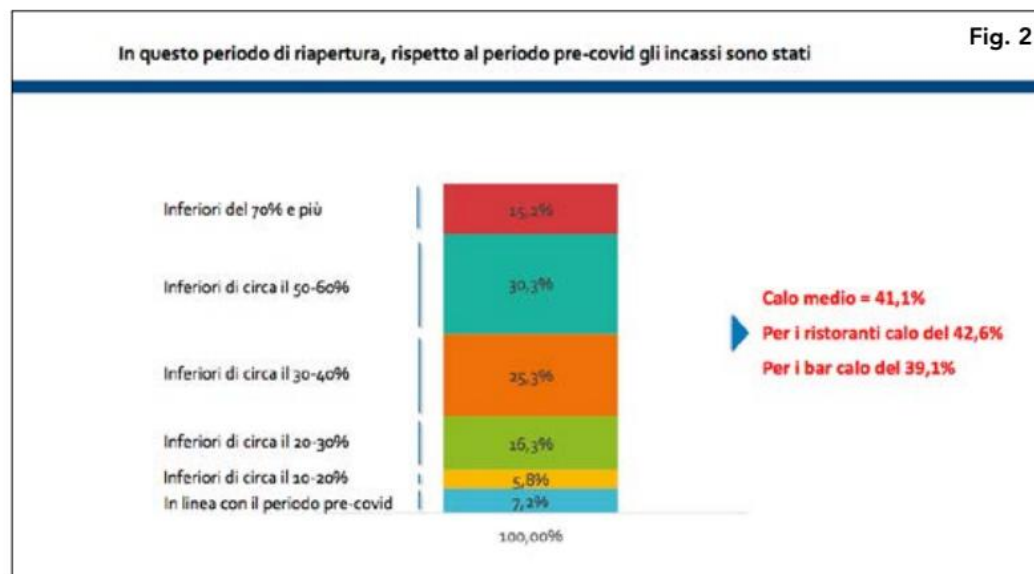
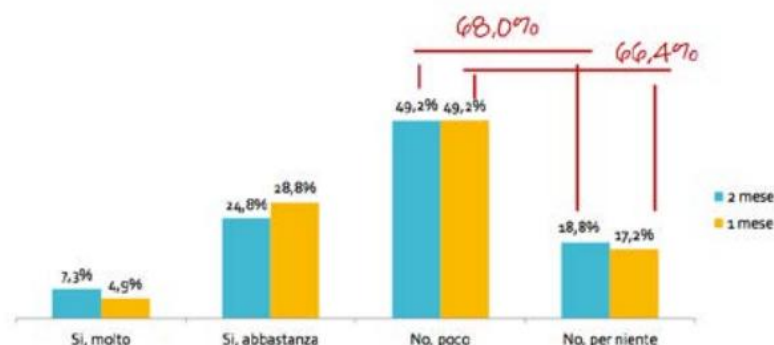


Fig. 2

E' ottimista sulla possibilità che la sua azienda torni a breve sui livelli di attività pre-covid?

Fig. 3



Nel non food, invece, il trend si mantiene stabile a -23%, un risultato quest'ultimo fortemente influenzato dal mancato avvio dei saldi il 1° luglio.

"Nonostante la dichiarata volontà di ripartire da parte delle aziende e la riapertura quasi totale delle attività commerciali", ha commentato Mario Resca, presidente Confimprese, "il motore della ripresa non ingrana la marcia giusta. I consumi sono ancora al palo, abbondantemente sotto lo zero, perché manca la liquidità da parte degli imprenditori e la disponibilità di spendere delle famiglie italiane. Troppe incertezze e incognite sul futuro. Urge ricostruire la shopping experience dei consumatori, sviluppando modelli integrati che sfruttino le nuove tecnologie in modo sinergico. Il delivery e il take away devono diventare complementari allo store con meccanismi finalizzati a ricondurre i consumatori nei punti vendita".

Ma sono le rilevazioni del Centro Studi Fipe a riportare con i piedi per terra: nello studio elaborato a luglio sull'andamento del business della ristorazione a due mesi dalla fine del lockdown, le perdite di fatturato sono ancora pesanti, e fanno crescere il pessimismo tra gli imprenditori, perché è sempre

più difficile vedere la luce in fondo al tunnel.

La ripartenza insomma è troppo lenta. Nonostante i fatturati siano in leggero recupero, si registrano perdite ancora del 40%, con effetti pesanti sulle prospettive e la sostenibilità economica delle aziende, che incidono sullo stato di fiducia degli imprenditori che non vedono a breve la possibilità di un ritorno alla normalità.

Parola d'ordine: resistenza

Risultati deludenti che la di-

cono lunga su come il passare del tempo senza che si profili chiaramente all'orizzonte una vera ripresa rischi di cancellare l'entusiasmo, che pure si era manifestato tra le imprese subito dopo il periodo di lockdown. I numeri, purtroppo, confermano che siamo ancora lontani dalla fine di una crisi senza precedenti. A essere soddisfatti di aver riaperto dopo due mesi dalla fine del blocco sono poco più di 6 imprenditori su 10, circa il 61%, mentre sale la percentuale di chi ritiene che non riuscirà a tornare ai livelli di attività pre-covid (68%), segno di

un sentiment all'insegna di una spiccata inquietudine e preoccupazione per il futuro. Più in dettaglio, diminuisce di circa 4 punti rispetto al primo mese post blocco la percentuale di chi valuta positivamente l'andamento della propria attività dopo la riapertura: si passa infatti dal 22,2% al 18% (Fig.1 a pag. 33).

Il calo medio del fatturato denunciato dal campione di 340 imprenditori intervistati passa dal 50,3% del primo mese di apertura a 41,1% del secondo: pur essendo un segnale positivo non è sufficiente a sostenere le imprese (Fig.2 a pag. 33). Nonostante siano soddisfatti di aver potuto riaprire, gli imprenditori vedono chiaramente la difficoltà di tornare ai ritmi pre covid in tempi rapidi: il 18,8% del secondo mese contro il 17,2% del primo è "per nulla" convinto che il recupero dei livelli di fatturato precedenti la crisi arriverà rapidamente (Fig.3).

Le motivazioni sono molteplici ma prima fra tutte in questa fase estiva è la evidente, drammatica assenza di turisti, specie stranieri. Uno scenario che solleva molti interrogativi, uno tra tutti rappresentativo della situazione attuale: quanto può resistere una azienda che all'improvviso si trova a fatturare il 41% in meno?





TRE MARIE

Antica Marca

PASTICCERIA ITALIANA
DAL 1896

Una storia di eccellenza
è la nostra garanzia.



La sapienza antica,
fatta di calore e autenticità.

La più ampia offerta di cornetti
del mercato, per soddisfare
tutti i tuoi clienti.

La cura e il supporto dei nostri
esperti, sempre a tua disposizione.



Tre Marie Croissanterie,
scegli il meglio per il tuo bar.



tremariacroissanterie.it



Ristorando. (4+)
collettiva-commerciale moderna
Pocketmags Europe
Gratis - Offre acquisti in-app

Istantanee

iPhone iPad



**Oggi più che mai
puoi leggerci
dove, come e quando vuoi**



www.edifis.it

Il food delivery di lusso

L'azienda specializzata nella produzione di vaschette e rotoli in alluminio risponde ai trend emergenti nel foodservice con nuovi prodotti pensati per una consegna di livello superiore

Nonostante l'allentamento di alcune misure restrittive imposte dal Covid-19, il trend del food delivery sembra non arrestarsi. Molti ristoranti preferiscono non aprire le sale ma puntare sull'asporto mentre altri locali, che prima permettevano la consumazione solo in loco, cavalcando questa nuova tendenza hanno avviato un'attività di takeaway. Non più solo pranzi veloci quindi, ma anche colazioni e cene ragionate, organizzate in compagnia di amici e realizzate servendo cibo ordinato altrove. Di conseguenza anche gli alimenti da asporto sono cambiati: alla pizza si sono uniti primi piatti raffinati e secondi di carne o di pesce ricercati, che prevedono anche l'impiego di materie prime preziose.

Per tutte le esigenze

Per andare incontro a questa nuova tendenza Contital, azienda leader nella produzione di vaschette e rotoli in alluminio, ha lanciato una nuova linea premium di contenitori extra-rigidi in alluminio laccato, realizzata con la tecnologia smoothwall e completa di coperchi salva-liquidi. L'azienda ha anche brevettato una nuova linea di piatti monouso in alluminio riciclato per consentire ai ristoratori di offrire ai propri clienti una soluzione di impiattamento innovativa e sostenibile.

Questa gamma di prodotti, che ha già vinto tre premi internazionali nei primi mesi del 2020, è adatta al trasporto, alla conservazione e al riscaldamento dei cibi sia nei forni tradizionali che a microonde. Può essere, inoltre, sigillata con film classici o bio a prova di goccia, per garantire sicurezza e igiene ai consumatori e ai ristoratori.

Se da una parte queste proposte sembrano la soluzione più adeguata per il momento storico che il campo della ristorazione sta vivendo, da un altro punto di vista, negli ultimi mesi, Contital ha intercettato un ulteriore trend che necessitava di prodotti appropriati e rappresentativi: il food delivery di lusso. Come spiega **Diego Nuzzo**, titolare e chef del noto locale napoletano L'Altro Coco Loco: "Questo mercato è un settore in continua crescita soprattutto per un determinato target di persone che ha voglia di trascorrere tempo in compagnia a casa, in tranquillità, degustando pietanze nuove che potrebbe mangiare solo recandosi in determinati luoghi". Dopotutto un ristorante non è solo cibo, ma anche esperienza e servizio. Interpretando questa esigenza, Contital ha realizzato gli Eclipse: una gamma unica di contenitori in alluminio nero e oro, progettata per il settore dei piatti pronti, riciclabile al 100% e sigillabile con una pellicola o con un coperchio in plastica preformata totalmente riciclabile.



Estetica e sostenibilità

Ciò che ha spinto il patron del noto locale gourmet a scegliere la linea premium Eclipse per il suo takeaway di lusso è stata la volontà di far vivere ai propri clienti, anche a casa, l'esperienza culinaria che sperimentano nel suo ristorante. "I contenitori Contital", spiega Nuzzo, "si differenziano dagli altri in primis per l'estetica (sono color oro/nero e quindi più eleganti), e in secondo luogo possono essere serviti direttamente a tavola. Sono pratici, trattengono il calore ed eventualmente si possono inserire tranquillamente in forno".

Gli Eclipse, inoltre, possono essere utilizzati a contatto con qualsiasi tipo di alimento, anche acido e salato. Si propongono così come l'alternativa sostenibile e di lusso ai contenitori d'asporto presenti attualmente sul mercato.

CONTITAL®

Contital S.r.l.

Via Appia km 192.358

81052 Pignataro Maggiore (CE) - Italia

Tel +39 0823 873-111

sales@contital.com - www.contital.com

SEMINA ORA PER LA TUA RINASCITA

INVESTI NEL TUO FUTURO, RAGGIUNGI MIGLIAIA DI CLIENTI
GRAZIE ALLA PUBBLICITÀ SULLA STAMPA TECNICA SPECIALIZZATA



50%

INVESTIRE IN PUBBLICITÀ SULLE TESTATE TECNICHE E SPECIALIZZATE, CARTACEE E DIGITALI, TI DÀ DIRITTO A UN CREDITO D'IMPOSTA DEL 50% SUI COSTI SOSTENUTI*.

Investendo sulle testate tecniche, professionali e specializzate potrai godere di un credito d'imposta del 50% sul valore totale degli investimenti: approfittane adesso, l'agevolazione è limitata al 2020!

Per maggiori informazioni: anes@anes.it

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA
PERIODICA SPECIALIZZATA

CONFINDUSTRIA

*Art. 57 bis Decreto Legge n. 50 del 24 aprile 2017, aggiornato dall'art. 186 del Decreto Legge n.34 del 19 maggio 2020, c.d. Decreto Rilancio.

Fra vincoli ed opportunità

In un momento in cui l'emergenza sanitaria non è ancora conclusa, la ristorazione collettiva di servizio, in particolare quella scolastica, è potenzialmente una delle risposte più efficaci al bisogno di garantire pasti sani, sicuri e bilanciati e alla necessità di sostenere le filiere agroalimentari

di Emilia Guberti direttore SIAN Az. USL di Bologna

A ricordarlo a chiare lettere sono i documenti della FAO e della Commissione Europea relativi alla pandemia di COVID-19 e al rischio per l'approvvigionamento alimentare: *"Oltre alle preoccupazioni immediate per la salute, sono previsti impatti a breve, medio e lungo termine sui sistemi alimentari e sulla sicurezza alimentare e nutrizionale. COVID-19 ha impatti sia diretti che indiretti sulla sicurezza alimentare e nutrizionale... i più colpiti saranno i segmenti più poveri e più vulnerabili della popolazione..."*.

Il recente rapporto Istat sulla povertà in Italia rileva che nel 2019 sono 1 milione 137 mila i minorenni in condizione di povertà assoluta, pari all' 11,4% . Le famiglie con minori in povertà assoluta sono oltre 619 mila, con un'incidenza del 9,7%. Un numero destinato a crescere nel 2020 a seguito dell'evento pandemico. Secondo l'Istat, *"oltre a essere più spesso povere, le famiglie con minori sono anche in condizioni di disagio più marcato"*.

La chiusura delle scuole a livello nazionale, con un impatto su oltre l'87% della popolazione studentesca, ha comportato la cancellazione dei pasti scolastici, spesso principale o unica fonte di nutrimento per i bambini

delle famiglie vulnerabili. Anche i fornitori di pasti scolastici e i ristoratori stanno perdendo i loro redditi.

Ne consegue la necessità di un forte impegno intersettoriale per favorire la ripresa dell'offerta della ristorazione scolastica che deve vedere i Servizi di Igiene degli Alimenti e Nutrizione delle Aziende Sanitarie Locali in prima fila nella ricerca di soluzioni in grado di soddisfare la richiesta di garantire condizioni igieniche idonee alla prevenzione della diffusione dell'agente di Covid-19 (che si trasmette per via respiratoria attraverso le *droplets*, microgoccioline emesse attraverso naso, bocca) che si aggiunge alla tradizionale necessità di prevenire le malattie a trasmissione alimentare (Covid-19 non si trasmette con gli alimenti) ed assicurare un'alimentazione equilibrata sotto il profilo nutrizionale in grado di sostenere anche le fasce più deboli a maggior rischio di povertà.

Il tutto senza rinunciare al gradimento e a fare della ristorazione scolastica un irrinunciabile momento educativo in grado di promuovere abitudini alimentari e di vita salutari per tutti.

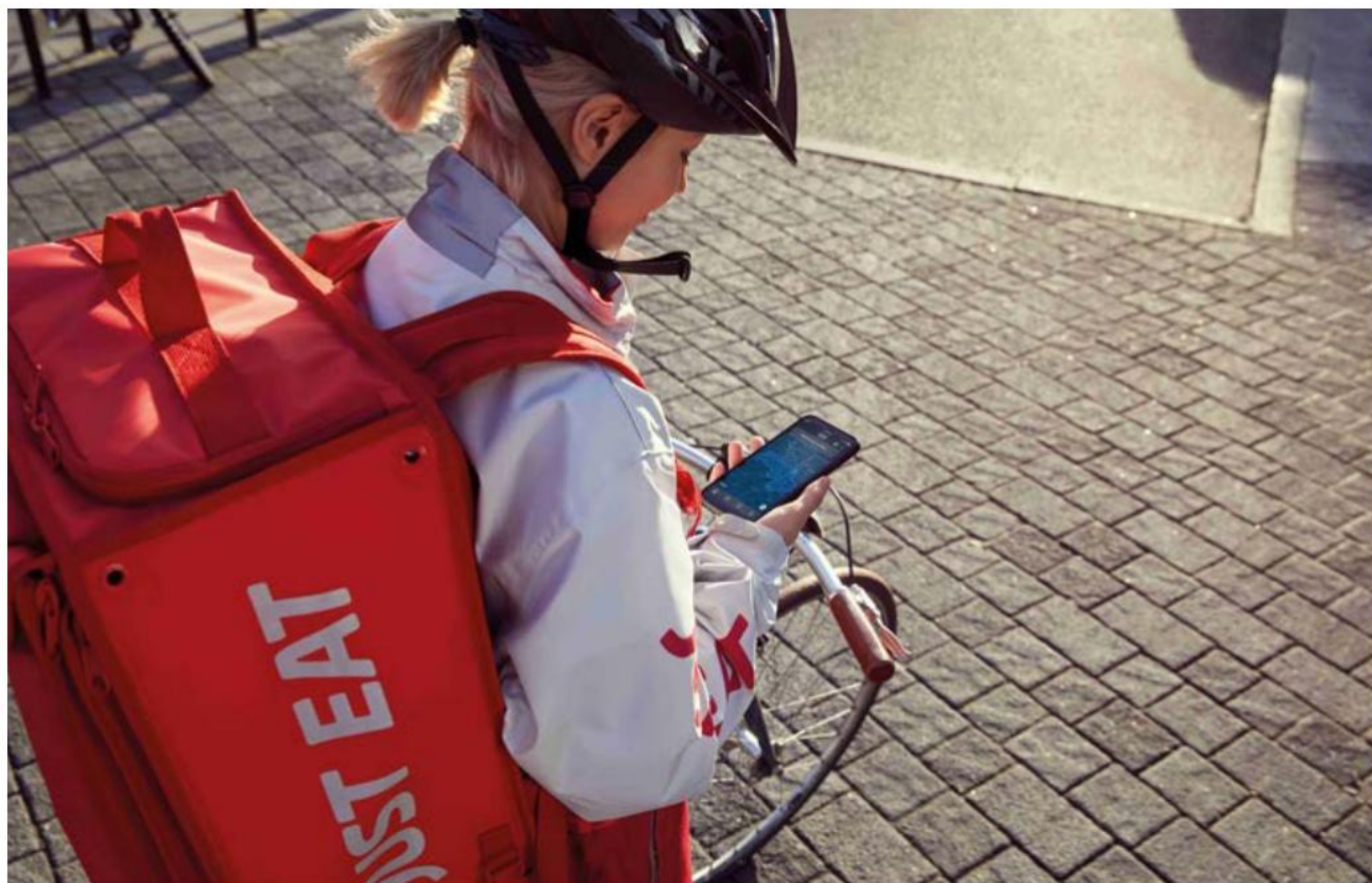
In merito alle modalità di somministrazione dei pasti nelle sedi

scolastiche, tenuto conto dei diversi contesti, può essere previsto l'adattamento degli spazi disponibili quali: aule, palestra, aula magna, corridoi (se adeguati), l'allestimento di tensostrutture esterne, locali idonei ubicati in prossimità della scuola.

In relazione agli spazi individuati per la somministrazione del pasto, dovrà essere riformulato il processo di gestione della sicurezza alimentare delle fasi di veicolazione e di somministrazione, anche prevedendo la dotazione delle attrezzature necessarie all'espletamento del servizio. Per quanto riguarda la gestione di piatti, posate e bicchieri, andranno previste modalità utili a contenere la produzione di rifiuti in coerenza con le politiche già attivate per ridurre l'impatto ambientale. Il menù scolastico potrà essere adattato mantenendo la sua articolazione e struttura, con l'inserimento di piatti unici, peraltro già contemplati fra le opzioni previste dalle Linee guida per la ristorazione scolastica. Da ultimo e non per importanza particolare attenzione andrà posta ai processi di pulizia e sanificazione prevedendo



il corretto utilizzo dei disinfettanti in coerenza con l'analisi del rischio secondo il metodo HACCP, già parte integrante dei Piani di autocontrollo previsti dai Regolamenti UE in tema di sicurezza alimentare, nei quali andranno ricomprese anche le precauzioni adottate per limitare la diffusione del virus SARS CoV2. In merito alle procedure operative da adottare si richiamano le indicazioni dell'Istituto Superiore di Sanità, inoltre la Società italiana d'igiene, medicina preventiva e sanità pubblica (Sitl) ha fornito indicazioni utili con un proprio documento inerente la riapertura delle attività di produzione e somministrazione degli alimenti.



Un business **che corre**

Aumentano gli ordini e i partner delle principali piattaforme di food delivery. Un mercato cui il post covid ha messo le ali

di M. L. Andreis

Nel 2019 il primo comparto del mercato online, con un fatturato di 566 milioni di euro, è stato il food delivery, in crescita del 56%.

Si tratta di una fetta considerevole del food & grocery, che in Italia alla fine dell'anno scorso valeva 1,6 miliardi.

Già quest'anno, secondo le analisi di **JustEat**, società nata nel 2001 in Danimarca e approdata in Italia nel 2011, la consegna a domicilio via web arriverà a un giro d'affari tra

i 700 e gli 800 milioni di euro nel nostro Paese e nel 2021 si prevede che potrà raggiungere il miliardo a livello nazionale, grazie allo sviluppo nei centri medi e più piccoli, come confermato dall'Osservatorio del *Politecnico di Milano*. Il potenziale peraltro è ancora enorme: basti pensare che in Inghilterra la percentuale del digitale ha superato il 50% mentre in Italia quest'anno si attesterà tra il 20 e il 25% (ed era al 18% nel 2019).

La leva strategica di JustEat

Il food delivery rappresenta inoltre una leva strategica per tutti i locali che desiderano ampliare il proprio business, incrementando il numero dei clienti grazie al digitale, e integrando nuove possibilità e modalità di relazione con chi vuole provare esperienze food a casa sempre nuove e diverse in base al mood del giorno o ai momenti di condivisione che si vivono tra le mura domesti-

che. Con l'emergenza covid-19, indubbiamente molti ristoranti hanno compreso maggiormente il valore dell'online a supporto delle vendite e si sono avvicinati al food delivery, potendo così rimanere in contatto con i clienti e continuare a offrire il proprio servizio.

Proprio per fare il punto sull'andamento del comparto circa 3 mesi dopo la fine del lockdown, siamo tornati a chiedere ai più importanti operatori di scattare una fotografia della situazione

attuale e di delineare i possibili scenari futuri.

Secondo **Daniele Contini**, Country Manager di JustEat per l'Italia, l'emergenza covid ha evidenziato il valore strategico del digitale in molti settori, tra cui il food delivery. Secondo l'Osservatorio della piattaforma leader per ordinare online pranzo e cena a domicilio, che dopo la recente fusione con **Takeaway.com**

fa parte del gruppo **Just Eat Takeaway.com**, nuovi clienti si

sono avvicinati al servizio proprio come conseguenza del confinamento, dichiarando ad esempio di non aver mai usufruito del digital food delivery prima (34% su un campione di 2.000 nuovi utenti).

"Ci aspettiamo che questo trend possa persistere, proprio come potenziale di grande sviluppo e digitalizzazione anche del mercato della ristorazione", esordisce il manager nella sua analisi. *"Basti pensare ai pagamenti digitali, preferiti dai nuovi utenti e in crescita del 36%, con una spesa superiore rispetto a quella che i clienti fanno mediamente con il contante, il che ha portato al 70% del totale le transazioni in digitale nella consegna"*.

In questo contesto, anche l'utilizzo dell'app per ordinare, rispetto al web, è aumentato, arrivando oggi al 77% dei consumatori: un dato in costante progressione (si era al 75% nel 2019 e al 66% nel 2018), che posiziona l'Italia come primo Paese tra i 13 in cui è presente Just Eat sul fronte mobile.

Durante il periodo del lockdown, la piattaforma ha poi realizzato un focus sul mercato del cibo a domicilio (su un campione di oltre 30.000 italiani, maggiorenni uomini e donne) per analizzare i consumi del food delivery e le preferenze dei consumatori.

Ebbene, la pizza si conferma sempre al primo posto, seguita dall'hamburger, dal sushi, dal pollo e dalla cucina italiana. Una new entry assoluta è invece il gelato, che si inserisce in classifica al quinto posto tra i prodotti più gettonati.

Tra i principali trend si registra



DANIELE CONTINI,
Country Manager JustEat

appunto l'exploit di dolci e gelati (+133%), ma anche di sushi e cibo giapponese nei formati da mangiare in famiglia e in gruppo, come le barche e i mix (+124%) e le ormai famose pokè bowl (+54%). Emergono inoltre tendenze specifiche, tra cui i menu dedicati al pranzo, utili per chi lavora da casa, quelli per i più piccoli (formato baby), dolci e sfizio, birre artigianali e qualche bottiglia di buon vino.

Al di là delle preferenze degli acquirenti, nel corso della quarantena il food delivery è diventato un servizio essenziale e la richiesta di attivare il servizio da parte dei ristoranti è aumentata di 5 volte per JustEat rispetto al periodo pre-covid. Risultato: oggi la piattaforma ha raggiunto 1.200 città e tutte le 107 province italiane, con una copertura del 100% dei comuni con più di 50.000 abitanti e il 66% degli italiani (40 milioni) che possono ordinare sull'app da almeno un ristorante partner. L'espansione territoriale è andata di pari passo, con +25% di copertura territoriale nel 2019 e +10% fino a maggio di quest'anno.

"Parallelamente, è lievitato il numero dei nostri partner negli ultimi mesi, anno su anno di circa il 30%, arrivando a 15.000 su tutto il territorio italiano".

In quest'ottica, da segnalare alcune iniziative dell'app: il progetto The Family Ristoranti Uniti, un brand creato dal laboratorio food Soul-K che raggruppa 14 "ristoratori uniti" che gestiscono oltre 20 locali tra Milano e la

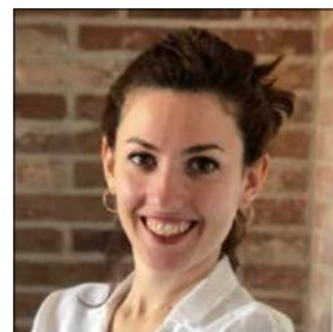
provincia di Monza e Brianza, allo scopo di realizzare proposte semi-pronte e ingredienti freschi, che vengono portati a casa dei clienti da Just Eat in formato kit fai da te per creare piatti, assemblarli o cuocerli. Questo significa ampliare la disponibilità di scelta e attivare la consegna dei primi cibi "quasi pronti" al consumo, al fine di sostenere ulteriormente il comparto della ristorazione in un momento tanto critico. Vi è poi l'introduzione di pack sostenibili, così da accompagnare i ristoranti partner e i clienti verso un approccio attento al pianeta, ora più che mai necessario. Ecco quindi che da maggio JustEat ha reso già disponibili in Italia le nuove confezioni green, biodegradabili, riciclabili e plastic free. Infine, va ricordata la partnership con MiMoto, nata con l'obiettivo di promuovere e supportare un trasporto a domicilio a ridotto impatto ambientale: da giugno i fattorini hanno a disposizione una flotta di 600 scooter elettrici a Milano (250), Torino (250) e Genova (100), grazie a un accordo che prevede una convenzione in esclusiva per noleggiare questi mezzi, così da effettuare consegne in modo più rapido, sicuro e sostenibile.

La "nuova normalità" di Glovo

"Come piattaforma di consegne multi-categoria abbiamo un osservatorio privilegiato sulle abitudini di consumo dei nostri utenti, sia per il cibo sia per altri ambiti

merceologici, come per esempio spesa e farmaci da banco", ci dice **Elisa Pagliarani**, General Manager di **Glovo Italia**. *"Nella cosiddetta Fase 2 abbiamo visto un rafforzamento della nostra offerta di food delivery grazie alla riapertura di molti partner della ristorazione, che in fase di lockdown non erano operativi. Gli ordini di spesa hanno mantenuto un buon ritmo spostandosi sempre più verso frutta e verdura, così come le spedizioni espresse di oggetti, mentre le farmacie presenti su Glovo hanno visto aumentare le richieste di anti-allergenici"*.

Sotto il profilo delle preferenze,



ELISA PAGLIARANI,
General Manager Glovo Italia

durante la quarantena il piatto più richiesto dagli utenti del Belpaese dell'app spagnola nata a Barcellona nel 2015 (oggi è presente in 650 città di 22 Paesi, dove sono attivi nel complesso 50mila rider e altrettanti ristoranti partner, di cui 7mila in Italia, dove sono altrettanti i fattorini in 140 città), è stata la pizza. *"Ma le categorie*



che sono cresciute di più rispetto all'inizio dell'anno sono state non a caso, con l'arrivo della bella stagione, quelle dei gelati (+180%) e dei dolci (+130%). Nella fase successiva abbiamo visto un grande ritorno dell'hamburger in testa alle preferenze (+245% a giugno rispetto ad aprile), con una crescita importante della tradizionale cucina italiana (+45%) ma anche di un fenomeno più recente come il poké (+112%)".

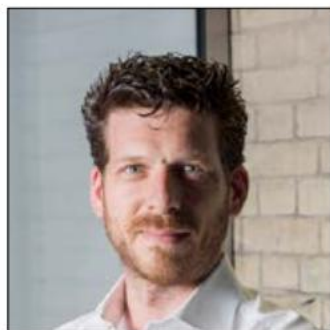
L'emergenza di questi mesi ha certamente avvicinato molte realtà della ristorazione al mondo del delivery, ci spiega la manager: le richieste di adesione a Glovo di marzo e aprile sono infatti triplicate rispetto ai mesi precedenti. Tra i partner più recenti c'è una grande varietà: si va dagli chef stellati alle pasticcerie, dalle caffetterie ai locali da aperitivo.

Tra le novità emerse o consolidate nel corso del blocco, "la nostra Cook Room di Milano, uno spazio cucina messo a disposizione dei nostri partner della ristorazione, ha continuato a operare in sicurezza e ha visto aumentare in modo importante le richieste di adesione. Nel nostro Dark Store di Milano invece, un magazzino dedicato alla consegna diretta di prodotti di spesa, abbiamo inserito piatti pronti, con un ottimo riscontro. Abbiamo inoltre potuto riavviare gradualmente anche le attività dei nostri Glover Center di Milano e Roma, strutture in cui i corrieri che collaborano con noi possono ricevere su appuntamento informazioni e assistenza". Infine, secondo Pagliarini, "la complessa fase che abbiamo affrontato ha accelerato trend di sviluppo che registravamo da tempo, sia in termini di penetrazione tra gli utenti sia di avvicinamento del mondo della ristorazione al delivery. Per Glovo la sfida nei prossimi mesi è lavorare fianco a fianco con i nostri partner per affrontare insieme la cosiddetta 'nuova normalità'. Non potendo ancora recuperare del tutto la piena operatività dei propri spazi, vediamo come il delivery rappresenti per questi esercizi commer-

ciali uno strumento fondamentale per mantenere il legame con la propria clientela e intercettare anche nuovi consumatori".

Il virtual brand di Deliveroo

Abbiamo chiesto anche a **Matteo Sarzana**, General Manager **Deliveroo Italia** come si sono evoluti gli ordini dopo la fine del lockdown. Facendo un passo indietro, il manager ci spiega intanto che nel corso della quarantena le vendite erano state altalenanti: "A maggio abbiamo poi registrato un boom del 130% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Siamo dunque fiduciosi che questo trend possa continuare, sostenendo la ripresa del settore della ristorazione".



MATTEO SARZANA,
General Manager Deliveroo

Il "caso" più interessante è stato quello del gelato. Talmente tanto che la piattaforma ha dato vita ad un osservatorio ad hoc per analizzarlo, seguirne il trend ed essere al fianco delle gelaterie partner in un

percorso di crescita che ha grandi margini di sviluppo. Basti un dato: da gennaio a maggio, l'aumento degli ordini di gelato su Deliveroo Italia è stato del 350%. Una crescita che, se misurata negli ultimi dodici mesi, si attesta al 215%. Per Sarzana, una spiegazione c'è: "Gli italiani, a casa, hanno ritrovato momenti di normalità anche attraverso un buon gelato, un prodotto che si adatta perfettamente alle esigenze di confezionamento e trasporto del delivery".

Allo stesso tempo, dall'inizio del 2020 il numero dei ristoranti che in Italia ha deciso di fare il proprio ingresso su Deliveroo, piattaforma britannica nata nel 2013 (presente oggi in 12 Paesi con 60mila rider che consegnano i piatti di 80mila locali, dei quali 13mila in Italia, dove sono operativi 10mila fattorini in oltre 220 città), è aumentato del 40%. "Una dimostrazione ulteriore di quanto il nostro sia non solo un servizio essenziale, ma una vera e propria ancora di salvezza in una fase difficile per tutto il settore della ristorazione". A detta del manager è un discorso che vale per i locali tradizionali, ma anche per i virtual brand. "Non abbiamo ghost kitchen in piattaforma ma, appunto, dei veri e propri ristoranti virtuali. In altre parole, diamo la possibilità ai punti ristoro della nostra rete di aprire, solo per l'online, un virtual brand con menu e posizionamento commerciale tagliato su misura degli insight strategici aggregati sul trend di mercato e sull'andamento dei consumi, che mettiamo a disposizione dei nostri part-

ner. Un canale parallelo di vendita quindi, che consente di raggiungere nuovi tipologie e nuove fette di mercato, senza ulteriori costi fissi. Il virtual brand fa leva, infatti, sulle cucine e sull'organizzazione logistica del ristorante fisico e tradizionale".

E non è tutto: se nel corso del lockdown Deliveroo ha esteso il servizio anche alla consegna di prodotti alimentari, garantendo un servizio in più agli italiani costretti a casa, al contempo la società ha anche dato la possibilità ai ristoranti partner di affiancare al servizio tradizionale di delivery l'asporto gestito su piattaforma, attraverso Pick Up. "Senza dimenticare altre iniziative mirate a sostenere i nostri partner, a cominciare dal pagamento anticipato dei proventi derivanti dal delivery proprio per andare incontro al problema della liquidità e, sotto il profilo del business, il lancio di partnership esclusive estremamente importanti come quella con Starbucks".

Quali sono infine le prospettive del mercato della consegna nei prossimi mesi secondo Sarzana? "L'aspetto più interessante riguarda il potenziale di sviluppo: la quota dell'online si attesta oggi in Italia solo tra il 20% e il 25%, mentre quella dell'offline tra il 75% e l'80%", chiosa Sarzana.

La fidelizzazione di Uber Eats Italia

Il ritorno alla normalità sta procedendo in maniera lenta e graduale. Per sostenere le attività dei ristoranti partner "abbiamo introdotto diverse soluzioni per aumentare le occasioni di acquisto", ci spiega **Maxime Renson**, General Manager Uber Eats Italia, l'app nata nel 2015 negli Usa oggi attiva in 6mila città di 45 stati in 6 continenti con una rete di 400mila ristoranti partner. In Italia opera in 15 città con 2mila rider. Anche nella classifica dei piatti più ordinati dagli italiani sull'app statunitense durante la quarantena al primo posto troviamo la pizza, seguita dalle patatine fritte e dal trend del momento, il salmon poke.





"Anche nel post lockdown alcune abitudini non sono cambiate: pizza, hamburger e poke vanno sempre per la maggiore, ma al crescere dell'offerta vediamo che anche la domanda si sta differenziando. Un esempio è il gelato: da giugno 2019, il numero di gelaterie sulla piattaforma è aumentato del 48% nelle città in cui è attivo il servizio. Anche il numero dei supermercati che consegnano gelato è aumentato, del 40%".

In generale, il numero dei locali su Uber Eats Italia aumenta senza posa: "Molte realtà che non avevano valutato il servizio di food delivery prima del confinamento, ora si sono convinte dei benefici di questa soluzione. E in alcuni casi parlo di ristoranti con spazi limitati sia all'interno sia all'esterno, dove, più che un'alternativa, la consegna diventa l'unica opzione perseguibile. L'aumento dei ristoranti presenti sulla app è legato in parte anche all'estensione dell'attività in alcune città e aree metropolitane".

Tra le più recenti iniziative intraprese da Uber Eats, il manager ricorda: per gli utenti la consegna Contactless, con cui possono liberamente decidere tramite la piattaforma di ricevere l'ordine davanti alla porta della propria

abitazione oppure all'esterno, evitando il contatto con il corriere. Il Pick Up permette invece di ritirare i piatti direttamente dal ristorante prescelto dopo aver ordinato dalla piattaforma, evitando il costo del servizio di trasporto a domicilio. Per quanto attiene ai locali, invece, c'è adesso la possibilità di avere una forma di pagamento giornaliero, oltre che settimanale, in modo da garantire una liquidità immediata.

Con la Restaurants Loyalty il ristorante può poi fidelizzare i clienti attraverso ricompense, selezionate dal ristorante, che premiano gli eaters più affezionati. Infine, Uber Eats App Restaurant Management è la nuova applicazione grazie alla quale i partner possono controllare al meglio le consegne e migliorare il volume delle vendite, tenendo costante traccia delle transazioni, dei trend e degli obiettivi.

"Il nostro obiettivo è quello di crescere ancora in Italia", prosegue Renon. "Lato offerta food lavorando con tutti, dalle grandi catene ai singoli ristoratori, in ottica di partnership, cercando di capire le loro necessità cui rispondere attraverso la nostra tecnologia. In generale credo che tutti gli operatori del mercato abbiano scoperto il food delivery come alternativa/integrazione al loro business e dubito che si tornerà indietro. Ma non dimentico i consumatori: sono sempre di più numerosi quelli che si affidano alle piattaforme di food delivery e stiamo parlando di un pubblico via via più eterogeneo, con esigenze crescenti: dalla pizza al cibo del locale stellato".

Ma su tutto domina un'ultima considerazione: "Se guardiamo a paesi come Stati Uniti, Francia e Regno Unito, il mercato del food delivery in Italia deve ancora esplodere". E se son rose...



MAXIME RENON,
General Manager Uber Eats Italia

FOOD DELIVERY E LOCKDOWN

Durante i mesi del lockdown i lavoratori che hanno ordinato di più a domicilio sono stati:



63%

Digitale



60%

Moda



59%

Marketing



58%

Sanità



58%

Risorse Umane

Motivi per ordinare food delivery in quarantena

Coccola rilassante

41%

Alternativa alla spesa

35%

Per evitare le code

13%

Partner per lo smart working
e per chi è a casa

10%

Il Gruppo Elios, un mondo di attenzioni



Dietro ciascuno dei circa 600.000 pasti che offriamo quotidianamente ci sono i professionisti della Ristorazione Collettiva. Squadre di lavoro preparate per servire, con efficienza e puntualità, un grande numero di persone eterogenee. Controlli continui sulla qualità delle materie prime e dei cibi. Iniziative ed eventi per promuovere la cultura del benessere. Rispetto per l'ambiente e valorizzazione delle risorse locali.

Per questo il Gruppo Elios è leader in Italia nella Ristorazione Collettiva.

www.elior.it

elior 

Gemeaz
— elior —



Soluzioni **e consigli**

Coniugare sicurezza, qualità e contenimento dei costi è la sfida che ci attende alla riapertura delle scuole

di Corrado Giannone – Monica Maj

Dopo il webinar organizzato dalla nostra rivista nello scorso mese di luglio, abbiamo ricevuto moltissime testimonianze di stima ma abbiamo anche sollevato alcuni interrogativi. Sarebbe stato molto bello avere le risposte a tutte le domande che in molti ci hanno rivolto ma non siamo così presuntuosi da considerarci dei veri oracoli. Abbiamo, però, discusso e concordato soluzioni su alcuni punti fermi, quali:

1. modalità di confezionamento dei pasti;
2. modalità di distribuzione;
3. tipologia di stoviglie ecc.
4. possibilità di consumare i pasti nelle aule.

Tutti i relatori si sono detti d'accordo sul fatto che le indicazioni contenute nel documento elaborato da CTS circa la modalità di confezionamento dei pasti risultano impraticabili e che il confezionamento in multi porzione e la distri-





buzione con l'ausilio dei carrelli restano l'unica alternativa possibile. Tutti gli intervenuti hanno convenuto sulla sicurezza nell'utilizzo dei piatti in ceramica o melanina e delle posate di acciaio inox. Infatti studi scientifici hanno dimostrato che il Covid-19 viene inattivato alla temperatura di 56°C, temperatura ben inferiore rispetto a quella di esercizio della lavastoviglie. Le stoviglie a perdere (compostabili o bio degradabili) sono da impiegarsi in casi particolari quali, per esempio, la mancanza di attrezzature atte al lavaggio. Per quanto riguarda i luoghi di consumo dei pasti tutti sono d'accordo sulla necessità di consumare il pasto nelle aule, infatti molti refettori non permettono il distanziamento sociale e in gran parte verranno utilizzati per farne nuove zone di attività didattica. Nello scorso mese di luglio sono state pubblicate le linee guida dal titolo: "Adozione del Documento per la pia-



nificazione delle attività scolastiche, educative e formative in tutte le Istituzioni del Sistema nazionale di Istruzione per l'anno scolastico 2020-2021" con allegato il documento per la pianificazione delle attività scolastiche, educative e formative che consta in 54 pagine con le indicazioni per l'avvio del nuovo anno scolastico. Tra i vari temi trattati viene riaffermato il ruolo sociale ed educa-

tivo del servizio di ristorazione, visto come esperienza di valorizzazione e crescita costante delle autonomie dei bambini. Si parte dal principio, come indicato nel Documento tecnico del CTS, che il servizio va garantito in modo sostanziale per tutti gli aventi diritto, seppure con soluzioni organizzative differenti per ciascuna scuola. Quest'obbligo viene ritenuto da chi vi scrive fondamentale poichè, come già affermato in precedenti articoli, per molti bambini il momento della mensa a scuola coincide con il pasto principale della giornata. Il documento raccomanda alle istituzioni scolastiche, di concerto con i comuni, oltre alla necessaria e approfondita pulizia dei locali adibiti al servizio di ristorazione, di individuare modalità tali da garantire la qualità del servizio preservando i posti di lavoro. Potrà essere valutata l'opportunità di effettuare il servizio in due o più turni, sempre al fine di non

tica, opportunamente areata e igienizzata sia al termine della lezione che al termine del pasto stesso. In questo caso sarà il gestore del servizio a presentare la relativa SCIA ai sensi del Reg. CE 852/2004.

Il tema delle pulizie

A questo punto occorre fare alcune precisazioni sui termini utilizzati quali igienizzazione, sanificazione, pulizia, deterzione, disinfezione.

L'igienizzazione consiste nella pulizia a fondo di oggetti e superfici con sostanze in grado di rimuovere o ridurre gli agenti patogeni. Ma nel nostro caso è più corretto parlare di sanificazione. La sanificazione comprende tutte quelle attività che riguardano il complesso di procedimenti e operazioni atti a rendere sani determinati ambienti mediante l'attività di pulizia e/o di disinfezione e/o di disinfestazione. La sanificazione va intesa come "un insieme di attività interconnesse tra di loro". Tra queste abbiamo la pulizia, definita dal Regolamento (CE) 648/2004 come "il processo mediante il quale un deposito indesiderato viene staccato da un substrato o dall'interno di un substrato e portato in soluzione o dispersione". Per le attività di pulizia si utilizzano prodotti detergenti/igienizzanti per ambienti (i due termini sono equivalenti) che rimuovono lo sporco mediante azione meccanica o fisica e questa attività si può applicare anche a organismi potenzialmente nocivi e, nell'ambito di tale funzione, questi prodotti possono anche esplicare un'azione igienizzante. La deterzione è un intervento obbligatorio prima della disinfezione e sterilizzazione, perché lo sporco è ricco di microrganismi che si moltiplicano attivamente e sono in grado di ridurre l'attività dei disinfettanti. La disinfezione è un'attività che riguarda il complesso di procedimenti e operazioni atti

iVario Pro.

La nuova classe di prestazioni.

Convince per le sue alte prestazioni, la precisione e la flessibilità. In modo che tu abbia sempre la risposta ad ogni sfida.

Reimmaginato. Reinventato.

MORE 20
TOUR 20

Registrati adesso
e scopri le novità.
rational-online.com



RATIONAL



! scarica il
catalogo
digitale



www.grupposds.it

Back to SCHOOL

=welcome=

E' tempo di ritornare a scuola... in sicurezza!

SDS ha ideato una serie di soluzioni che permetteranno di seguire le indicazioni del MIUR e dell'ISS in materia di igiene e sicurezza durante la somministrazione dei pasti.

Scoprite la gamma di contenitori monopasto, per monoporzioni o per vassoi preconfezionati pronti per la distribuzione.



S.D.S. srl Via Campo dei Fiori, 13 - 20010 Vittuone (MI) ITALY
Tel. (+39) 02 37074200 - Fax (+39) 02 37074208
Email: sds@grupposds.it - www.grupposds.it

ASDS
simplify your work

Menu invernale					
Menu A/I	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì
1 ^a settimana	- Pennette integrali con speck zucchine - Carote	- Pizza - Insalata mista	- Cotoletta di pollo - Legumi misti	- Lasagne alla bolognese/arancini di riso - Finocchi	- Penne al pomodoro e tonno - Verza
2 ^a settimana	- Polenta con polpettine di carne - Verza	- Pasta integrale con ragù di lenticchie - Carote prezzemolate	- Risotto allo zafferano - Platessa al forno - Insalata	- Gnocchi al ragù/Malloreddus - Bis di verdure al forno	- Orzo con tacchino e carciofi - Spinaci al forno
3 ^a settimana	- Pasta al forno - Insalata mista invernale	- Pasta integrale e fagioli - Cavolfiore gratinato	- Risotto alla pescatora - Patate e fagiolini	- Gateau di patate - Finocchi e carote	- Fusilli integrali alla vesuviana con bocconcini di pesce - Broccoli
4 ^a settimana	- Risotto alla zucca e taleggio - Biete al forno	- Ravioli di magro burro e salvia - Verza	- Polpettone di lenticchie - Carote	- Canederli/ Pizzocheri - Insalata	- Cous cous di verdure e pesce - Piselli al pomodoro

Menu estivo					
Menu P/E	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì
1 ^a settimana	- Insalata di riso - Pomodori	- Penne integrali alla crema di zucchine e robiola - Insalata	- Cotoletta di pollo - Legumi misti	- Lasagne alla bolognese/arancini di riso - Finocchi	- Penne al pomodoro e tonno - Verza
2 ^a settimana	- Panzanella con bocconcini di pollo - Insalata mista	- Trofie con pesto, piselli e zucchine - Carote	- Pizza - Insalata	- Pasta fredda al pomodoro, mozzarella, olive e basilico - Zucchine trifolate	- Risotto agli aromi con bocconcini di halibut - Pomodori
3 ^a settimana	- Parmigiana di zucchine - Carote julienne	- Lasagnette estive - Pomodori	- Insalata di farro, verdure e formaggio - Insalata	- Erbazzone/torta pasqualina - Verdure miste	- Pasta integrale alla pizzaiola con dadolata di merluzzo - Fagiolini
4 ^a settimana	- Riso primavera con dadini di pollo - Patate	- Insalata di pasta con pomodoro, basilico e formaggio a dadini - Fagiolini	- Cous cous con ceci e verdure dell'orto - Pomodori	- Polpettone tacchino e ricotta - Legumi misti	- Farfalle integrali ai piselli - Filetti di platessa panati - Peperonata

ad abbattere la carica microbica di un ambiente, superficie o strumento. Per le attività di disinfezione si utilizzano prodotti disinfettanti (biocidi o presidi medico-chirurgici) la cui efficacia nei confronti dei diversi microrganismi, come ad esempio i virus, deve essere dichiarata in etichetta. I prodotti che vantano un'azione disinfettante si configurano come PMC o come Biocidi.

I disinfettanti, maggiormente suggeriti sono l'alcol etilico in una concentrazione del 70% e l'ipoclorito di sodio (la comunissima varichina) in una concentrazione dello 0,1%.

L'impiego di questi prodot-

ti presenta però una serie di contro indicazioni. La prima è rappresentata dal fatto che, trattandosi di sostanze volatili, sprigionano nell'ambiente un odore molto intenso che per essere dissolto necessita di tempi lunghi. Questo significa che ci troveremmo ad avere aule più simili ad una stanza di ospedale che ad un locale per la didattica. Seconda criticità, la sanificazione dell'aula prima e dopo il pasto comporta un'attenta valutazione dei tempi necessari per effettuarla e sui flussi di bambini e insegnanti da e verso le aule. Vediamo insieme lo scenario: i bambini a fine lezione escono





La marcia **del colonnello**

Riprende dopo il lockdown il programma di espansione di KFC, che conferma l'apertura di 10 nuovi locali entro la fine del 2020, tra novità, offerte e promozioni

di MLA

Se la formula per la cottura del pollo fritto creata negli anni 50 dal colonnello Sanders è tuttora segreta, i programmi di espansione di **KFC** in Italia nel 2020 sono alla luce del sole: 10 locali entro la fine dell'anno.

Nonostante il blocco imposto dal lockdown, il brand non rinuncia a crescere, anche se necessariamente a ritmi meno sostenuti di quanto previsto prima dell'emergenza sanitaria. Ce lo racconta **Corrado Cagnola**, amministratore delegato della costola italiana dell'insegna parte della multinazionale **Yum! Brands**.

I canali

Intanto, la rete italiana di KFC,

seppur subendo un importante impatto per l'emergenza coronavirus, non ha mai chiuso completamente. Al momento del "blocco" i ristoranti attivi in Italia erano 38: di questi 4 sono rimasti aperti con il servizio di delivery già a marzo, sono diventati 12 ad aprile e 29 a maggio, con ottimi risultati su quel canale.

"Non appena è stato possibile siamo ripartiti anche con il take-away e poi, a inizio giugno, abbiamo riattivato tutti i servizi, incluso il consumo nel ristorante (dine-in), in tutti i punti ristoro", ci spiega Cagnola. Che precisa poi come il delivery sia attivo in 32 ristoranti, il take away disponibile in tutte le location mentre 2 pdv hanno anche la corsia drive-thru.

Durante la quarantena, alcuni dei locali del brand sono riusciti ad arrivare, con la sola attività di consegna, al 60% delle vendite pre-covid.

La riapertura, con la possibilità di consumare direttamente in loco, ha ulteriormente aumentato le vendite. "Anche se a giugno registravamo ancora un -20% rispetto al periodo precedente l'emergenza sanitaria, le vendite erano già in forte ripresa. In particolare, dopo lo 'sblocco', il dine-in è tornato nuovamente ad essere il canale preferito dai nostri clienti, pari al 70%, con asporto e consegna rispettivamente al 16 e 14% delle vendite".

Anche per Kentucky Fried Chicken il canale più penalizzato è

stato quello dei centri commerciali mentre si è potuto ripartire quasi subito, con i dovuti accorgimenti, con il servizio drive through e il delivery. "Questi canali restano a tutt'oggi i più importanti rispetto



CORRADO CAGNOLA, amministratore delegato

al passato. In prospettiva, l'aspetto più delicato sarà interpretare la propensione al consumo in sala", ragiona il manager. Che, alla domanda su quali iniziative siano state assunte a tutela della salute, del reddito e del posto di lavoro degli addetti italiani del marchio, risponde: "Contenere l'impatto sui dipendenti è stata la priorità per tutti i nostri franchisee, che hanno fatto ricorso agli ammortizzatori sociali e hanno cercato di far lavorare a rotazione il massimo numero di persone, naturalmente su base volontaria.

Anche l'organizzazione del lavoro è stata ripensata per tutelare la salute dei dipendenti. Fra gli interventi, turni organizzati in modo da scaglionare l'arrivo nel ristorante, misurazione della temperatura all'ingresso, utilizzo di dispositivi di protezione individuale e consegna contactless sia per i clienti sia per i fattorini della delivery e aggiunta di barriere in plexiglass in cassa.

Inoltre, per permettere ai Team Member di focalizzarsi sulle nuove procedure di sicurezza, il menu è stato temporaneamente modificato eliminando alcuni prodotti, così da snellire le attività di preparazione in cucina".

All'interno dei locali, invece, i protocolli per la salute e l'igiene applicati sono molto rigorosi: per questo nelle cucine gli adattamenti introdotti rispetto alle misure prescritte dai decreti emanati da marzo in avanti sono stati minimi. "Per rispettare le norme sul distanziamento sociale per i clienti abbiamo creato dei percorsi per l'entrata/uscita, ri-organizzato le sedute, predisposto un'adeguata comunicazione nei ristoranti e incentivato la possibilità di ordinare, pagare e ritirare l'ordine in modalità contactless".

Non è stato ovviamente trascurata l'attività di delivery, mediante l'allestimento di uno spazio dedicato, che consente di mantenere la distanza interpersonale tra i rider di almeno un metro durante l'attesa e per essi sono sempre disponibili prodotti per igienizzare le mani e l'interno degli zaini. La consegna dei sacchetti, accu-

ratamente sigillati, avviene senza contatto, per tutelare la salute del fattorino e dei dipendenti, oltre che del cliente finale.

Non solo: "Per garantire la sicurezza di tutti, dipendenti e fornitori, abbiamo aggiornato il manuale operativo dei singoli ristoranti rivedendo le norme e le procedure di accesso di terze parti.

Tutte le persone in ingresso nel ristorante, comprese quindi ditte di pulizia e manutenzione, devono seguire gli stessi flussi di ingresso e le stesse regole di igiene personale osservate dai dipendenti. Per il ricevimento merci, l'autista non ha accesso al ristorante e la consegna della merce avviene alla porta in modalità contactless, mantenendo la distanza minima di un metro tra autista e addetto. È previsto un banco di appoggio così da evitare anche il passaggio di mano di documenti e oggetti. Durante il ritiro della merce gli addetti devono indossare guanti e mascherina, da sostituire poi al termine dell'operazione".

I chioschi

Costantemente al fianco dei franchisee per ottenere migliori condizioni contrattuali per quanto riguarda i canoni, gli oneri di gestione e l'estensione della durata dei contratti, la direzione centrale di KFC ha operato assiduamente su questi fronti anche con le associazioni di riferimento, in particolare **Confindustria** ed **AIGRIM**, che si è confrontata con i landlord sul problema degli affitti, una voce importante del P&L degli affiliati. "A tale proposito devo dire che, purtroppo, il fronte delle proprietà non ha dimostrato altrettanta capacità di raggruppamento o unitarietà d'intenti, forse anche a causa della mancanza di provvedimenti governativi chiari e correttamente indirizzati. Inoltre, il credito d'imposta per l'affittuario non è stata una misura efficace poiché introduce un obbligo (devo pagare il canone pieno per avere un credito parziale), un ritardo (otterrò il beneficio tra mesi o magari anni) e una asimmetria (aiuto l'affittuario per sostenere la

KFC

Locali Italia: **41** (al 31 agosto 2020)
Percentuale vendite take away: **16%**
Percentuale vendite delivery: **14%**
Addetti per locale in Italia: **25**
Fatturato medio locale: **1,7 milioni € anno**

proprietà) che si sarebbero potuti evitare".

Venendo alle iniziative speciali e alle novità introdotte in questi mesi per contrastare la crisi, Cagnola ricorda, oltre all'apertura del canale delivery su scala nazionale, per i nuovi ristoranti dei centri cittadini, come quello aperto a giugno a Milano in Corso Vittorio Emanuele II angolo via Cesare Beccaria, la progettazione di un layout innovativo, con la presenza dei chioschi per l'ordinazione, che diventano il principale strumento di informazione sui prodotti, e la finestra walk-thru per ordinare e ritirare i prodotti con la formula take-away, senza entrare nel ristorante.

"I chioschi per l'ordinazione, che ad oggi sono presenti in 5 ristoranti, saranno introdotti in tutti i nuovi pdv e saranno aggiunti gradualmente anche in quelli pre-esistenti.

Stiamo inoltre implementando, con tempi più rapidi rispetto ai piani iniziali, il servizio di click & collect, che al momento è già attivo tramite servizi di terze parti nel 20% della rete".

Non è tutto. Il colonnello Sanders ha voluto invitare tutti i clienti a tornare a gustare il suo pollo fritto con delle offerte speciali: "Con grande rispetto per la storia, e la consueta autoironia, abbiamo lanciato il 15 giugno il Piano Sanders: 6 mesi di offerte molto convenienti che si rinnovano ogni due settimane, su tutti i prodotti più amati del brand.

Questo piano di offerte straordinario vuole essere un segnale di rilancio forte, un invito a ritrovare, in piena sicurezza e nel totale rispetto delle regole di questo new normal, il gusto di uscire e di passare momenti piacevoli in compagnia".

Il futuro

Infine, i progetti per il futuro. Il piano di aperture previsto originariamente per il 2020 è stato rivisto completamente, soprattutto dal punto di vista della tipologia di location, e dovrà essere rivisto nuovamente alla luce di come sarà il consumo nei prossimi 2, 5, 10 anni: "Dovremo necessariamente monitorare le abitudini dei clienti, per capire su quali modalità di servizio puntare e come rivedere i layout dei ristoranti per gestire l'accesso e la consumazione in sala ma non fermeremo il piano di aperture. Il nostro business model continua ad essere sano e sostenibile e i nostri franchisee vogliono continuare ad espandersi", conclude l'Ad. Alla fine del 2020 saranno 10 le nuove aperture dell'annata, di cui 5 già avvenute: Roma Tiburtina e Catania prima del lockdown e quindi, dopo, a giugno la location di Milano in corso Vittorio Emanuele II, a luglio l'approdo in una nuova regione, la Puglia, con il taglio nastro del ristorante nella Stazione Centrale di Bari e, a fine agosto, l'opening nel centro commerciale Il Globo di Busnago (MB).





dalla classe in piccoli gruppi per andare in bagno, lavarsi le mani e avviarsi di nuovo in classe. Mangiando in classe, il personale Ata o dell'azienda di ristorazione deve igienizzare i locali, operazione che richiede almeno l'impiego di due persone per un tempo di 20 minuti cada uno nei quali i bambini sono costretti ad aspettare in corridoio, rischiando di creare assembramenti. Dopo aver consumato il pasto i bambini escono dalla classe e vanno in cortile, ma se le condizioni climatiche non lo permettono restano in attesa nel corridoio e si ripete l'operazione di sanificazione, creando le stesse criticità evidenziate precedentemente. Sembra che il rischio di un potenziale contagio risieda nel momento del consumo del pasto, ma sappiamo che è altamente improbabile che gli alimenti possano trasmettere il virus e allora ci domandiamo: Qual è il rischio?

E comunque l'analisi del rischio compete all'OSA che lo effettua seguendo il metodo HACCP e prevedendo nel manuale le misure per il contenimento della diffusione del Covid-19. Abbiamo quindi delle alternative?... Secondo noi sì.

Si potrebbero utilizzare delle tovaglie di carta per coprire tutti i tavoli. In commercio questo dispositivo è disponibile anche sotto forma di rotoloni tratta di una soluzione igienica, che accorcia i tempi di ap-

parecchiatura dell'aula, evita qualsiasi forma di inquinamento olfattivo e riduce i tempi di riassetto dei locali. E da ultimo, ma non meno importante, ha una incidenza sul costo del pasto di circa 12 centesimi. Ovviamente alla fine delle lezioni si procederebbe con la sanificazione. In questo modo i costi aggiuntivi sarebbero più contenuti.

Il recupero di risorse economiche

E' probabile che alcuni comuni per garantire la refezione scolastica ai propri scolari, dovranno metter mano al portafoglio. E dal momento che difficilmente in questa situazione verranno presi in considerazione aumenti della rette suggeriamo agli enti appaltanti di reperire i fondi necessari alla voce migliori non accolte, o migliori accolte, che possono essere commutate in altre voci come, per esempio, quella relativa ai prodotti biologici. Questa operazione è praticabile in maniera semplice da quelle amministrazioni che, secondo quanto suggerito in vari articoli che si sono succeduti sulla nostra rivista, hanno previsto nel disciplinare di gara che le migliori non accolte dalla commissione possano venire usate per altre operazioni e di indicare il costo di ogni singola miglioria nella busta dell'offerta economica. Negli altri casi, invece, biso-

gnerà ricorrere ad una contrattazione con il gestore del servizio. Per recuperare altre risorse economiche ribadiamo ancora una volta la necessità di una moratoria dei CAM, (l'incidenza dei criteri minimi ambientali sul costo di produzione di un pasto, oscilla tra 30 e 40 centesimi a secondo dei menu e dell'età dell'utenza). In un periodo di emergenza come quello che stiamo vivendo, una frenata sull'applicazione dei Criteri Minimi Ambientali sarebbe una cosa molto utile per consentire alle amministrazioni il mantenimento del servizio che può essere di qualità anche se le derrate impiegate non sono IGP, DOP e/o biologiche. Per contenere costi del personale in più che si renderà necessario per la distribuzione e per la sanificazione dei locali dove mangiano i bambini, suggeriamo ad esempio per la sorveglianza, l'utilizzo dei percettori di reddito di cittadinanza.

A proposito di menu

Oltre a rivedere il servizio, anche i menu saranno oggetto di profonde revisioni, che dovranno garantire non solo maggiore sicurezza, ma anche la velocità nella distribuzione e nel consumo.

Ricordiamo che il consumo del pasto a scuola rappresenta un momento di fondamentale importanza sia da un punto di vista educativo, per l'acquisizione di corrette abitudini alimentari, sia sanitario in quanto rappresenta un pasto sano ed equilibrato. È nostra opinione che

nell'emergenza attuale sia necessario rivedere i menu scolastici tenendo conto di tre fattori importanti:

- 1) velocità nel consumo e distribuzione più fluida;
- 2) piatti nutrizionalmente corretti, rispettando sia le linee guida di una sana alimentazione, sia le linee di indirizzo per la ristorazione scolastica;
- 3) metodi di preparazione e materie prime.

Nel menu che proponiamo (tab.1) abbiamo dato la prevalenza al piatto unico, grande aiuto nel contenimento delle proteine come suggerito dai Larn. Inoltre introducendo il piatto unico forniamo un pasto completo di tutti i macronutrienti senza squilibri né in eccesso né in difetto, valorizzando la verdura. Abbiamo previsto delle alternative per quanto riguarda le preparazioni alimentari proposte che tengono conto anche delle abitudini regionali. A conclusione del nostro articolo pensiamo che mai come ora sia necessario uno spirito di collaborazione tra tutti gli attori per superare questo momento di difficoltà.





Soluzioni **ad hoc**

Flessibilità, collaborazione, creatività, sostenibilità e salvaguardia del valore educativo della refezione scolastica. Questi in estrema sintesi, i temi portanti del confronto sul futuro delle mense nelle scuole targato OTALL

Si possono trovare soluzioni valide ed efficaci solo se si conoscono bene i problemi da affrontare. Questa considerazione è tutt'altro che banale di fronte alla varietà ed alla complessità delle problematiche che pone il riavvio del servizio di ristorazione scolastica in tempo di Covid. Consapevole di questa complessità, il Consiglio Direttivo OTALL (Ordine dei Tecnologi Alimentari Lombardia e Liguria) grazie al lavoro del Team Formazione e Comunicazione, ha organizzato un primo

webinar per raccogliere il pensiero di tutti gli attori del sistema: rappresentanti dei comuni, autorità sanitaria, dirigenti scolastici, insegnanti, progettisti e designer, associazioni di categoria, società di gestione. Non è mancato il contributo indispensabile dei tecnologi alimentari che svolgono sul territorio nazionale il ruolo di specialisti sia nella redazione dei capitolati di appalto che nelle attività di formazione-educazione alimentare, che nel controllo qualità e sicurezza igienico-funzionale del servizio. Dal mon-

do scolastico è subito emerso come la necessità di garantire la pur indispensabile sicurezza sanitaria non debba andare a scapito del valore educativo della refezione scolastica. Quello della mensa è a tutti gli effetti tempo scuola, fondamentale per lo sviluppo di un sano rapporto con il cibo e per la costruzione dell'educazione al consumo e delle relazioni interpersonali.

Gestire il cambiamento

Sulla base di questa istanza,

da tutti condivisa, sono emerse quattro parole chiave sulle quali si sono incentrati i diversi interventi: flessibilità, collaborazione, creatività, sostenibilità. Apprezzando la flessibilità auspicata dalle indicazioni ministeriali, tutti gli esperti intervenuti hanno concordato sulla necessità di un dialogo finalizzato alla co-progettazione di soluzioni "su misura", in risposta alle varie situazioni locali. Un dialogo che deve vedere il coinvolgimento fondamentale dell'utenza – famiglie e alunni – nell'ottica di un pro-

getto pienamente condiviso, che non punti solo a risolvere una momentanea situazione d'emergenza, ma che si strutturi su solide basi di sostenibilità, peraltro in coerenza con le strategie della UE.

Porsi un obiettivo di questa portata, nel rispetto delle diverse situazioni da affrontare, richiede la capacità di esplorare nuovi ambiti di creatività, per andare oltre stereotipi e modelli superati dai tempi. È necessario un approccio multidisciplinare per integrare al meglio il "tempo mensa dentro il tempo scuola", portando innovazione nella progettazione degli spazi e dei servizi, ottimizzando gli investimenti e valorizzando le "comunità design driven" che interpretano il design come una interdisciplina di natura tecnica, scientifica, sociologica, umanistica.

Si tratterà in molti casi di riprogettare gli spazi e gli arredi della scuola con l'aiuto di designer e progettisti, in stretta collaborazione con i tecnologi alimentari.

Le classi, i corridoi, i laboratori, i refettori potranno diventare spazi polifunzionali, arrivando ad armonizzare la piena sicurezza del servizio di ristorazione con la sua funzione educativa.

Esempi di successo esistono già, anche in Italia, non solo all'estero.

Menu e modalità di somministrazione

La creatività si dovrà esprimere anche nello studio di menu capaci di soddisfare il gusto e i bisogni nutrizionali degli alunni, favorendo un rapporto con il cibo maggiormente orientato alla sostenibilità: menu gustosi, giustamente nutrienti e bilanciati, facili da predisporre e da servire, con l'attenzione a minimizzare gli sprechi di cibo, di energia, di risorse umane ed economiche. Da questo punto di

vista i suggerimenti emersi sono stati vari e interessanti: dal lunch box al piatto unico con rotazione periodica, dalla realizzazione di self service all'impiego di piatti tris in vari materiali da riutilizzare (porcellana, polycarbonato, vetro opale) oppure monouso biodegradabili compostabili (polpa di cellulosa) accompagnati da stoviglie in acciaio inox oppure monouso con le medesime caratteristiche (amido di mais cristallizzato). Naturalmente le Amministrazioni comunali saranno impegnate nel valutare la fattibilità della riapertura del servizio, tenendo conto degli spazi necessari per l'attività didattica distanziata e nel rispetto del diritto e delle competenze dell'Ente locale e dell'autonomia scolastica.

Inoltre avranno il compito di attuare eventuali modifiche contrattuali, in coerenza con l'Atto di segnalazione ANAC n° 7 del 08/07/20 sulle procedure di affidamento in emergenza Covid e nelle possibilità e limiti previsti dall'art. 106 del Codice dei Contratti ex Dlgs. 50/2016.

In questo quadro generale, il tecnologo alimentare può e deve svolgere un ruolo centrale per le proprie competenze tecnico-scientifiche e gestionali e per la capacità di interloquire con tutti i soggetti coinvolti, aiutandoli a compiere scelte oculate che, pur determinate da questa complessa situazione, non vanifichino il frutto di un percorso in continua evoluzione ma siano il fondamento per una nuova visione strategica alla progettazione del servizio di ristorazione per il futuro. La frase del collega Giorgio Antonio Donegani riassume bene questo nuovo approccio: *"Persone sane costruiscono società sane che sono a loro volta indispensabili per un pianeta sano, nel quale le persone possano trovare e mantenere il benessere"*.



IL WEBINAR OTALL IN PILLOLE

RISTORAZIONE SCOLASTICA: UN CONFRONTO TRA GLI ATTORI DEL SISTEMA PER RIPARTIRE IN SICUREZZA

Ha introdotto

• **Massimo Artorige Giubilesi**, Presidente OTALL

Hanno moderato

• **Angela Maria Messina**, Vicepresidente OTALL

• **Donatella Preatoni**, Consigliere OTALL

Sono intervenuti

• **Piero Calascibetta** – già Dirigente Scolastico – Formatore su tematiche dell'autonomia organizzativa, di ricerca, sperimentazione e sviluppo dell'istituzione scolastica

• **Clara De Clario** – Docente e Collaboratrice del Dirigente Scolastico dell'ICS "N.Sauro" di Milano – Referente del progetto sperimentale Rinascita -Livi – Consulente di Progetti di Educazione Alimentare

• **Antonella Bernareggi** – Dirigente Area Servizi alla Persona – Comune di Cantù

• **Laura Re Ferrè** – Responsabile Area 6 Servizi alla Persona – Comune di Rescaldina

• **Irene Savino** – Tecnico della Prevenzione – Referente Promozione alla Salute – U.O. Igiene Alimenti e Nutrizione – Agenzia di Tutela della Salute (ATS della Brianza)

• **Giorgio Donegani** – Tecnologo Alimentare – Esperto in nutrizione

• **Gianpietro Sacchi** – Direttore Corsi Alta Formazione Hotel Design Solutions – Consorzio Polidesign

• **Lisa Lanzaolini** – Vice Presidente Media Direct – Campus Store

• **Raffaele Dell'Acqua** – Coordinatore delle Commissioni Permanenti di Sicurezza Alimentare e di Sicurezza del Lavoro ANGEM – Responsabile Sistemi Qualità e Sicurezza Alimentare Sodexo S.p.A.

• **Roberto Camagni** – Componente degli Organi di Dipartimento Legacoop Lombardia – Direttore Area Lombardia Camst Soc. Coop. a r.l.

• **Alberto Di Flora** – Rappresentante di Confcooperative – Direzione Generale Coop. ACLI Bresciane "G. Agazzi"



Presente e futuro

Dal presidente di Efcem Italia, segnali confortanti sullo stato di salute di un comparto sempre più strategico anche per la ripresa del settore della ristorazione e dell'accoglienza

di C. Lovisatti

Come persone e come professionisti nel mondo della ristorazione e dell'accoglienza stiamo vivendo uno dei momenti certamente più complessi della nostra vita, ne parliamo con l'Ing. **Andrea Rossi**, presidente di EFCM Italia, facendo un giro d'orizzonte tra i più autorevoli protagonisti della filiera della ristorazione e del catering per raccogliere valutazioni e idee su presente e futuro prossimo del comparto.

Quotidianamente siamo som-

mersi da interviste a esperti e guru che ci prospettano i più variegati scenari, dai più ottimistici a quelli apocalittici. Qual è la sua posizione?

"EFCM Italia, come Associazione dei Produttori di attrezzature professionali per la ristorazione e ospitalità, ha la possibilità di avere costantemente il polso della situazione sia a livello italiano che internazionale, grazie alla sua presenza nell'associazione europea e mondiale del settore.

Abbiamo mantenuto un monitoraggio costante con le Aziende associate sin dagli inizi della crisi e non posso che confermare che l'impatto nel periodo più acuto della crisi è stato anche per noi particolarmente gravoso, con un calo degli ordinativi per il primo quadrimestre 2020 di circa il 35% rispetto al pari periodo dell'anno precedente".

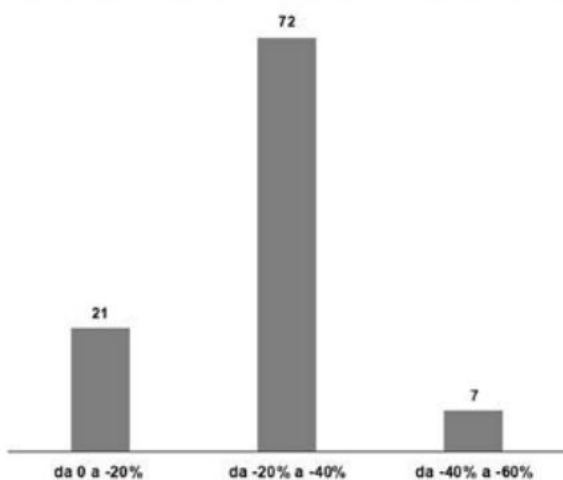
E i segnali dal mese di aprile?

"Ci sono segnali di una ripresa dell'attività, seppur con un anda-



ANDREA ROSSI,
presidente Efcem

**Calo nell'afflusso ordini su base annua
del Totale Ordini
nel primo semestre del 2020**
distribuzione % del numero delle risposte delle imprese



Le singole risposte si riferiscono a campioni chiusi
Fonte: Indagine fra le imprese Efcem Italia



mento ordini nel periodo maggio-giugno inferiore al 27% rispetto al pari periodo del 2019. Come vede, certamente non una stabilizzazione ma neppure il temuto blocco dell'attività".

Oltre ai numeri conta ovviamente molto, nelle fasi di crisi, il clima e la visione del futuro...

"Nonostante le variabili ancora in gioco siano tante e ciascuna di grande peso, e gli scenari che ci possiamo prefigurare siano i più svariati e tutti dotati di una propria legittimità, oggi il clima prevalente è di segno cautamente positivo".

Questo in pratica in cosa si concretizza?

"Guardare avanti e farlo con la coscienza della complessità del momento è la giusta ottica per mettere in atto gli interventi e le iniziative utili e necessarie per ripartire. Andrebbero quindi innanzitutto separate le modifiche strutturali, provocate dalla crisi, da quelle congiunturali, e intervenire per ottimizzare le prime e gestire le seconde. Non è facile, in particolare per le PMI che costituiscono una parte importante dei nostri Associati".

EFCM Italia nasce come orga-

no prevalentemente tecnico. Quello che mi sta illustrando ha un diverso profilo.

"Lo sviluppo dell'attività normativa ha avuto un'accelerazione in questi mesi, consentendoci di poter anticipare al prossimo HOST 2021 gli studi preliminari sulle etichette energetiche per lavastoviglie, lavabiancheria, forni, abbattitori di temperatura e produttori di ghiaccio, completando così questa prima fase di sviluppo del tema energia.

La crisi pandemica ci ha forzati ad anticipare attività che avevamo già pianificato e che hanno subito una accelerazione, vista la rilevanza causata dalla crisi attuale.

Lanceremo già quest'anno un nuovo programma, inizialmente previsto per il 2022, che affronterà un tema estremamente attuale: quello degli aspetti igienici delle attrezzature sia come approccio attivo – lavastoviglie, lavabiancheria, forni e in parte frigoriferi – sia passivo, legato alla facilità di pulizia e sanitizzazione. In pratica, il completamento di quanto oggi troviamo nell'HACCP e nel MOCA, con una ovvia attenzione sia all'eliminazione dello sporco

EFCM ITALIA

EFCM Italia è l'Associazione che, in seno ad APPLiA Italia, riunisce le imprese del settore professionale per ristorazione e ospitalità, un comparto industriale per l'Ho.Re.Ca. che vede l'Italia leader mondiale con un fatturato che supera i 5 miliardi di euro l'anno e una capacità di esportazione superiore al 70%. L'associazione rappresenta il settore italiano nell'ambito di EFCM (European Federation of Catering Equipment Manufacturers).



che ai problemi batterici e virali. EFCEM Italia è e vuole rimanere il braccio tecnico normativo nel mondo delle cucine professionali, tuttavia oggi è pressoché impossibile svolgere efficacemente questo ruolo senza una corretta visione d'insieme e senza un costante dialogo con tutti i protagonisti della filiera, dall'Università alle Associazioni di categoria e alle Istituzioni. Proprio grazie a questo tessuto, abbiamo potuto mettere rapidamente in atto una serie di iniziative a supporto delle attività delle Aziende associate".

Su quali direttrici avete sviluppato questi interventi?

"Sostanzialmente secondo tre principali direttrici: fornire un quadro costantemente aggiornato sull'andamento del mercato nazionale e internazionale, presentando anche in anteprima tutti gli studi e valutazioni prodotti effettuati dalle Associazioni di categoria e da istituti indipendenti che monitorano l'evolversi della situazione. Il secondo filone comprende l'analisi e l'interpretazione del quadro normativo prodotto in questi mesi dal Governo per consentire, in particolare alle PMI, di muoversi con ragionevole sicurezza in una situazione oggettivamente complessa e di non sempre agevole lettura".

Impegno non banale anche in considerazione della necessità di operare con sistemi operativi per molti versi nuovi.

"Siamo sicuramente stati avvantaggiati dall'esperienza maturata nella gestione di gruppi di lavoro dell'Associazione diffusi a livello europeo nella definizione della normativa tecnica, ma sicuramente la curva di esperienza che abbiamo dovuto percorrere assieme alle Aziende è stata abbastanza ripida".

Torniamo a noi: lei aveva parlato di tre linee di intervento a supporto dell'attività del team EFCEM Italia. La terza?

"È stata per noi l'esperienza impegnativa ma con un ritorno molto positivo: abbiamo costruito insieme a Ca' Foscari una serie di interventi, destinati in esclusiva alle

Aziende associate a EFCEM Italia, per affrontare anche con adeguati strumenti culturali questa fase di estrema complessità sia di mercato che di modelli organizzativi all'interno delle Aziende".

Sin qui abbiamo parlato essenzialmente di Italia, in quanto sede operativa delle Aziende associate oltre a essere uno dei principali mercati di collocazione delle vostre attrezzature. A livello internazionale come vi state muovendo?

"Le confermo che, pur in una vocazione fortemente orientata all'esportazione, che assorbe quasi l'80% dei nostri prodotti, il mercato nazionale sicuramente è di valore – anche se molti progetti sono seguiti con una visione transnazionale.

Proprio in quest'ottica sono orientati i maggiori impegni che stiamo sviluppando come EFCEM Europa, con l'obiettivo di mettere a disposizione nuovi e più aggiornati strumenti che saranno indispensabili per agevolare e accelerare la ripresa. Cito in particolare due progetti: **EFCEMBim 2** e **Master key**, pensati e sviluppati per supportare le aziende nella crescita del proprio business.

EFCEMBim 2 è l'evoluzione del progetto Bim reso attuale e flessibile per consentirne la più agevole fruizione anche da parte delle PMI".

Master key è in fase di sviluppo e nasce dalla condivisa convinzione che nel prossimo futuro sarà ne-

cessaria una penetrazione sempre più capillare e a livello mondiale. Diviene quindi indispensabile disporre in tempo reale di tutta una serie di informazioni sulle normative tecniche adottate da ciascun paese. Un impegno notevole, come facilmente intuibile, ma di enorme utilità per le attività dei nostri Associati.

A questo aggiungerei infine l'impegno a sostenere e supportare HostMilano perché mantenga e, se possibile, rafforzi ulteriormente il suo ruolo di più importante manifestazione fieristica mondiale per le attrezzature professionali di cucina".

A ogni crisi siamo ormai soliti sentire varianti più o meno dotte sul tema "dopo questa emergenza nulla sarà come prima". I fatti sinora hanno sostanzialmente contraddetto queste posizioni. Cosa resterà, a suo avviso, dopo questa pandemia?

"Lasciamo ai professionisti dei talk show prefigurare scenari tanto definitivi quanto costantemente variabili. A oggi mi pare ragionevole immaginare per le imprese una significativa variazione della struttura organizzativa e di molte modalità operative, grazie all'esperienza maturata in questi mesi con prevedibili positive ricadute in termini di efficienza e di riduzione costi. Alcuni trend già visibili prima della crisi (tra questi, digitalizzazione del prodotto e internet delle cose) hanno subito un'accelerazione a mio avviso

irreversibile, che impatterà sicuramente su prodotti e modelli di business. Per esempio, la ristorazione collettiva potrebbe avere rilevanti conseguenze e dinamiche organizzative che andranno forse ripensate. Per contro, questo purtroppo comporterà sul breve e medio periodo una sensibile contrazione della componente business nell'attività del settore della ristorazione e dell'accoglienza. Sono comunque abbastanza ottimista relativamente al recupero di un livello di mobilità sui volumi 2015-2019 e quindi su una ripresa del mercato turistico e della ristorazione, anche se i tempi saranno probabilmente più lunghi di quelli delle crisi precedenti – che nell'arco di 12-18 mesi hanno sempre assorbito la crisi. Più complessa, la situazione della ristorazione collettiva, in particolare per i comparti scolastico e aziendale.

Per il resto, le variabili in gioco sono ancora tali da rendere sconsigliabili ulteriori previsioni".

Nel complesso mi pare una visione ragionevolmente positiva.

"Direi complessivamente di sì, anche se una scommessa sui tempi credo sia oggi inopportuna. Bisognerà riparlare nel tardo autunno. Oggi ribadisco il nostro impegno e approfitto di questa opportunità per dare un caloroso benvenuto a bordo di EFCEM Italia alla OFFCAR THE GREAT COOKING s.r.l., VENIX s.r.l. e NORMANN s.r.l., da qualche giorno nuovi Associati".

A PROPOSITO DI BIM

Il BIM (Building Information Modeling) è un processo di modeling di pianificazione, realizzazione e gestione di un'opera ingegneristica di cui ogni singolo elemento è formato non solo dalla rappresentazione grafica ma da tutte le caratteristiche proprie dell'elemento che permettono la creazione di un modello 3D intelligente. Indirizzato dalla Direttiva 2014/24/EU Public Procurement è obbligatorio, in alcuni paesi Europei, per i designer, architetti e ingegneri che ne fanno uso per opere pubbliche, di selezionare gli elementi costitutivi del progetto in formato BIM. EFCEM BIM nasce quindi per fornire una libreria centralizzata di modelli BIM ed un servizio di modeling dedicati alle attrezzature professionali per la Ristorazione e L'ospitalità dei Produttori associati ad EFCEM Europa. EFCEM BIM2 sviluppato su piattaforma Sp Share di Specifici sarà un'evoluzione del precedente servizio in termini di visibilità della repository, accessibilità multilingua, visualizzazione del prodotto caricato, vantaggi economici e operativi.



ARREDO NEGOZI

COSTAGROUP.NET

COSTAGROUP SRL VIA VALGRAVEGLIA ZAI 19020 RICCÒ DEL GOLFO (SP) ITALY T./F. +39 0187 769309/08 INFO@COSTAGROUP.NET

SEGUICI





Pronti **al cambiamento**

Milano Ristorazione è disposta a sostenere nuove modalità di consumo nelle strutture ove sarà necessario ma senza passi indietro in termini di qualità

Nel momento in cui mandiamo in stampa questo articolo la situazione relativa alla ristorazione scolastica milanese è identica a quelli degli altri comuni italiani. A metà dello scorso mese di luglio, **Milano Ristorazione** si è confrontata con gli assessori all'edilizia e all'Istruzione e con una folta rappresentanza di dirigenti scolastici per individuare una linea comune e di buon senso che porti alla riapertura delle scuole milanesi in sicurezza

za e con tutti i servizi pre covid, refezione scolastica compresa, pronti a partire garantendo la qualità raggiunta negli ultimi tempi. Sarà possibile?...

Oggi (fine luglio ndr) le incertezze sono ancora molte.

Pochi, invece, sono i giorni che separano il ritorno dei bambini fra i banchi di scuola. Una lotta contro il tempo, con una serie di possibili alternative al modus operandi a cui siamo abituati, che non convincono gli addetti

ai lavori. Monoporzione, lunch box, vaschette termosigillate? Ne abbiamo già parlato diffusamente sullo scorso numero di Ristorando, mettendo in luce le evidenti criticità di queste soluzioni che, potranno forse essere utilizzate in situazioni particolari, ma che di fronte ai volumi che caratterizzano la produttività di Milano Ristorazione non hanno alcun senso se non dove fossero strettamente necessarie. Provate solo a immaginare di

dover confezionare 80.000 pasti al giorno con macchine termosigillatrici (parliamo di circa 200 mila vaschette se consideriamo primo, secondo e contorno) e vi renderete conto che già solo il tempo che occorre per confezionare i pasti renderebbe difficile se non impossibile dar da mangiare a tutti i bambini milanesi, senza contare l'impatto ambientale, le complicazioni logistiche e i costi che questa soluzione porta in dote.

"Secondo me per gestire nel migliore dei modi la situazione attuale occorre prendere in considerazione tre variabili fondamentali esordisce Bernardo Notarangelo, presidente di Milano Ristorazione - lo spazio, il tempo e le risorse. Lo spazio ha a che fare con le regole sul distanziamento e con l'obiettivo di ridurre il più possibile i momenti di contatto, il tempo è in relazione al fatto che non è pensabile dilatare oltre misura le ore lavoro che occorrono per erogare il servizio di ristorazione e, infine, le risorse economiche che devono tenere conto di tutte le voci di costo compreso ovviamente quello del personale. Questi tre fattori governano in questo momento le equazioni, scuola per scuola".

Sulla monoporzionatura sigillata, questo il parere del presidente: "Il tema del virus è un tema di distanza, di distanziamento e non ha a che fare con la possibilità di trasmissione del virus attraverso il cibo. Non c'è ragione di pensare che la porzione termosigillata sia più sicura di quella che fa capo a un metodo alternativo. Insieme ai miei collaboratori ho fatto un elenco dei vantaggi e degli svantaggi della monoporzionatura termosigillata rispetto al metodo tradizionale. E Sfidò chiunque a dirmi perché la prima dovrebbe essere la soluzione più adatta. La vaschetta termosigillata porta con sé una serie di limiti evidenti. Per prima cosa perché stiamo parlando

di una soluzione costosa, che, generando un forte impatto negativo sia in termini di sostenibilità ambientale che sul gradimento del pasto, determina un sensibile incremento di scarti e di avanzi. Lasciamo quindi alla monoporzionatura sigillata il ruolo che le compete ovvero quello di veicolare le diete speciali fra i bambini, dove è imperativo adottare i più alti standard di sicurezza. Mi riallaccio per un attimo a una cosa giustissima che hanno detto gli assessori Limonta e Galimberti di recente e cioè che a settembre i bambini non



dovranno in alcun modo avere la sensazione di entrare in un luogo che assomiglia più a un ospedale che a una scuola".

Soluzioni di buon senso

Sul tema della gestione degli spazi il parere di Milano Ristorazione va nella direzione di cercare di salvaguardare i refettori. "Occorre far presente ai dirigenti scolastici prosegue Notarangelo - che qual'ora si cerchino nuovi spazi per la didattica, l'utilizzo del refettorio non dovrà essere pensato solo come luogo per ospitare nuove classi di bambini ma dovrà continuare ad avere un ruolo importante anche come spazio di consumo dei pasti. Laddove per ragioni oggettive questo non fosse possibile Milano Ristorazione si attiverebbe per consentire il consumo dei pasti in classe, fermo restando che siamo assolutamente contrari alla logica sia

del panino portato da casa ma anche di un eventuale panino fornito da Milano Ristorazione. Così come salvaguardiamo la geografia la storia l'italiano e la matematica, dobbiamo trovare un sistema per salvaguardare anche il pasto buono sano giusto ed educativo. Va poi tenuto conto che mangiare nelle classi implica costi notevoli in più ma anche tempi dilatati. Occorre pensare infatti che al momento del pasto ogni singola classe va pulita poi vanno serviti i pasti e successivamente ripetute le pulizie. Questo meccanismo se prendiamo in considerazione una scuola con una ventina di classi, può voler dire che qualcuno comincerà a mangiare a mezzogiorno e qualcun altro almeno un'ora e mezza più tardi. Ci sono poi piccoli dettagli che non possono passare inosservati, come ad esempio il fatto che nelle classi l'acqua non potrà essere distribuita con le caraffe

come avviene in molte scuole, ma occorrerà ricorrere alle bottiglie di plastica con un inevitabile impatto negativo in termini di sostenibilità ambientale, aspetto sul quale da tempo Milano Ristorazione lavora con scrupolo. Questi sono i ragionamenti che stiamo cercando di introdurre nel dialogo che abbiamo sia con il comune di Milano che con i dirigenti scolastici".

Sul fronte dei costi del servizio anche Milano Ristorazione come qualsiasi altra SRC si sta confrontando con una serie di ipotesi dettate dalle diverse modalità di erogazione del servizio che si presenteranno di volta in volta. La struttura dei costi cambia totalmente.

I gestori del servizio chiederanno integrazioni rispetto a quanto previsto dal contratto in essere, in una situazione in cui anche il committente è in crisi e senza risorse. C'è poi la questione delle rette. Alla ripresa delle scuole bisognerà fare i conti anche con una percentuale di famiglie, in crisi economica,

"Io mi aspetto una diminuzione dei pasti forniti, e anche se a Milano il panino da casa non ha ragion d'essere anche in virtù di costi del servizio tra i più bassi d'Italia, è probabile comunque che aumentino le famiglie che faranno parte di fasce ISEE più basse e che quindi pagheranno una retta inferiore. Questo ovviamente sarà motivo di minori introiti per il Comune".



BERNARDO NOTARANGELO,
presidente Milano Ristorazione

Dona il 5x1000 ad Amani

La tua firma è luce sul futuro

C.F. 97179120155



Ristorando

Ristorando con Amani

Con il tuo 5xmille, i bambini che vivono in strada a Nairobi e Lusaka troveranno casa, protezione e scuola.

Non costa nulla e per noi è un aiuto essenziale, oggi più che mai.

Firma nell'apposito riquadro del 730, della Certificazione Unica (CU) o del Modello Unico e scrivi il codice fiscale di Amani 97179120155



Associazione Amani Onlus
Via Tortona 86, Milano 20144
Tel. 02 4895 1149
segreteria@amaniforafrica.it
www.amaniforafrica.it



Sicurezza **certificata**

Contro virus e batteri Electrolux Professional mette in campo le lavastoviglie hygiene&clean che prevedono una temperatura di lavaggio superiore a 70°C ed una di risciacquo costante di 90°C

Negli ultimi mesi il mondo ha affrontato cambiamenti e sfide senza precedenti a causa della situazione sanitaria globale.

In questo nuovo scenario **Electrolux Professional** ha adottato misure precauzionali per garantire la continuità delle attività dei propri clienti, ad esempio adeguando la pianificazione e gestione delle scorte per ridurre al minimo le interruzioni nella catena di fornitura, incrementando i livelli di stock nei magazzini per assicurare che i prodotti siano sempre pronti per la spedizione, gestendo l'assistenza tecnica in remoto per mantenere al sicuro i clienti e ridurre drasticamente i tempi di inattività dovuti a fermi tecnici.

E non è tutto: ingenti sforzi e risorse sono stati investiti nel tutelare e salvaguardare la salute degli operatori del settore e dei loro ospiti e garantire loro la certezza e la tranquillità quotidiana. Da qui la nascita della gamma di **lavastoviglie hygiene&clean**, la prima nel settore della ristorazione che disinfetta le stoviglie secondo un processo certificato da **UL - Underwriters Laboratories Inc.** - organizzazione indipendente di certificazioni di sicurezza.

Tutti i modelli hygiene&clean di Electrolux Professional sono conformi agli standard DIN 10510 o DIN 10512 e raggiungono il **livello di disinfezione**

A0 di 60, come definito dalla norma **UNI EN ISO 15883-1** che solitamente si riferisce alle sole applicazioni mediche. Nel rispondere alle normative, questa gamma garantisce la riduzione di germi e virus dalle stoviglie fino al 99,999%.

Un traguardo possibile grazie allo studio e all'implementazione di **cicli specifici** che prevedono una **temperatura di lavaggio superiore a 70°C** ed una **temperatura di risciacquo costante di 90°C**; il tutto in abbinata al corretto trattamento dell'acqua e all'utilizzo di **prodotti chimici dedicati** messi a disposizione da Electrolux Professional, anch'essi conformi alla normativa ISO 15883-1.

Il risultato finale è un livello di igiene e sicurezza ineguagliabile.

Oggi più che mai, la sicurezza ed il benessere dei nostri dipendenti, clienti e partner rimangono la nostra massima priorità. Per questo continueremo ad adeguarci, adattarci e andare avanti con soluzioni che rendano la vita dei nostri clienti più semplice, sicura e realmente sostenibile ogni giorno.



Electrolux
PROFESSIONAL

Electrolux Professional S.p.A.
V.le Treviso, 15 - 33170 Pordenone
Tel. +39 0434 380854
Fax +39 0434 385854
www.electroluxprofessional.com

LA BORSA

DEI BIOLOGICI



Un aiuto concreto per le pubbliche amministrazioni e le aziende che, con l'introduzione obbligatoria dei prodotti biologici nei menu delle mense scolastiche e degli ospedali, ne devono stimare e prevedere i costi

di Roberto Giannone

L'andamento dei prezzi, come già a inizio estate, continua ad essere alquanto equilibrato, caratterizzato soprattutto dai prezzi dei prodotti ortofrutticoli di stagione, i quali tendono in generale ad una diminuzione dovuta all'aumento dell'offerta.

Tra i prodotti del comparto orticolo che subiscono lievi aumenti vi sono la bietola a costa, il cavolo broccolo, il cavolo cappuccio bianco e il cavolo verza. In aumento anche il prezzo dei fagiolini alla rinfusa, dei finocchi, dei porri, del radicchio e della zucca gialla.

Molto più lunga risulta essere la lista dei prodotti che subiscono una diminuzione di prezzo. Tra questi vi sono l'aglio bianco secco, il basilico, le carote alla rinfusa, il cavolfiore, la cicoria catalogna, le cipolle nelle varietà rossa tonda e dorata. In diminuzione anche il prezzo dell'indivia scarola, di tutto il gruppo delle lattughe, delle melanzane, delle patate a pasta bianca, dei peperoni nei diversi colori, di tutto il gruppo dei pomodori, del sedano verde, degli spinaci e delle zucchine medie.

Per quanto riguarda il comparto dei frutticoli l'andamento dei prezzi risulta essere più equilibrato. Tra i prodotti che registrano aumenti di prezzo vi sono l'ananas, le arance Navel, le banane comprese quelle provenienti dal mercato ecosolidale, le mele nelle varietà Golden e Stark Delicious, le pere Conference, i kiwi e i pompelmi.

Tra i prodotti che subiscono la diminuzione del prezzo troviamo le mele Royal Gala, le pere nelle varietà Abate e Kaiser, l'uva bianca e l'uva nera da tavola.

Per le altre categorie merceologiche si segnala la variazione di prezzo di alcuni latticini. In aumento il prezzo del formaggio Fontal, del Parmigiano Reggiano e della mozzarella per pizza mentre la mozzarella subisce una lieve diminuzione.

Per quanto riguarda le percentuali di scostamento tra i prodotti biologici e i prodotti convenzionali, escludendo le percentuali che restano stabili, si registra una leggera predominanza delle percentuali in diminuzione.



METODO DI RILEVAZIONE

I prezzi medi dei prodotti biologici (iva esclusa) che vengono riportati, rilevati da Ristorando, sono il risultato dell'elaborazione di una serie di dati raccolti presso diverse fonti, quali i ribassi praticati dalle ditte nelle gare di appalto, i prezzi di acquisto forniti da aziende di ristorazione, i valori indicati nelle colonne prevalenti dei mercuriali di quei pochi mercati ortofrutticoli che li forniscono, i prezzi indicati dalle aziende produttrici o di trasformazione e altre fonti che consultiamo di volta in volta. Dall'elaborazione di tutti questi dati viene ricavato un prezzo medio per ciascun prodotto che a sua volta viene confrontato con il prezzo medio del corrispondente prodotto convenzionale riportato dalle fonti ufficiali, ovvero dai mercuriali dei maggiori mercati ortofrutticoli italiani, dai listini di alcune camere di commercio e dalle percentuali di sconto praticate dalle ditte nelle gare di appalto per la gestione dei servizi di ristorazione, ed infine dalla media dei prezzi Consip e dalla media dei prezzi riportati dall'Osservatorio dei Prezzi del Ministero dello Sviluppo Economico.

Dal confronto dei prezzi così ottenuti, viene ricavata la percentuale di scostamento tra le due tipologie di prodotti. I prezzi riportati non hanno un valore assoluto ma sono indicativi della tendenza del mercato nel settore della ristorazione collettiva.

Al fine di rendere più immediatamente leggibile la tabella viene fornita la seguente legenda:

Prov. = provenienza

N = nazionale

I = Italia

E = Estero

Conf. = Tipo di confezione

u/m = unità di misura

p.m. = prezzo medio dei prodotti bio al kg o al litro

% = variazioni in più o in meno dei prodotti biologici rispetto ai corrispondenti prodotti convenzionali

n.r. Non rilevato per non reperibilità del prodotto convenzionale corrispondente



ORTICOLI FRESCHI

Prodotti	prov.	Confezione	u/m	p.m	%
Aglione bianco secco	E	In sacchi	kg	4,62	47,59
Angurie	N	In casse	kg	0,50	25,00
Basilico	N	In mazzi	kg	5,38	61,50
Bietola a costa	N	In casse	kg	1,22	39,62
Carote alla rinfusa	N	In casse	kg	1,37	59,22
Cavolfiore	N	In casse	kg	1,26	26,68
Cavolo broccolo	N	In casse	kg	1,31	45,37
Cavolo cappuccio bianco	N	In casse	kg	1,40	35,88
Cavolo verza	N	In casse	kg	0,87	19,59
Cicoria catalogna	N	In casse	kg	1,00	26,54
Cipolle bianche	N	In casse	kg	0,86	30,13
Cipolle dorate	N	In casse	kg	0,96	32,87
Cipolle rosse tonde	E	In casse	kg	0,96	26,81
Cipollotti	N	In casse	kg	0,90	45,95
Erbette e odori	N	In casse	kg	1,70	15,10
Fagiolini alla rinfusa	N	In casse	kg	2,14	17,44
Finocchi	N	In casse	kg	1,43	17,61
Indivia scarola	N	In casse	kg	1,54	26,02
Lattuga Canasta	N	In casse	kg	1,58	45,26
Lattuga Cappuccia	N	In casse	kg	1,77	33,33
Lattuga Gentile	N	In casse	kg	1,62	28,90
Lattuga Romana	N	In casse	kg	1,75	20,69
Lattuga Trocadero	N	In casse	kg	1,62	10,74
Melanzane	N	In casse	kg	1,49	28,08
Patate novelle	N	In casse	kg	1,08	42,865
Patate pasta bianca	N	In casse	kg	0,85	28,51
Patate pasta gialla	N	In casse	kg	0,86	38,13
Peperoni	N	In casse	kg	2,18	32,15
Pomodori datterino	N	In casse	kg	1,94	26,66
Pomodori cherry	N	In casse	kg	2,61	28,15
Pomodoro grappolo	N	In casse	kg	1,69	11,55
Pomodoro insalatato	N	In casse	kg	1,94	26,66
Porri	N	In casse	kg	1,48	16,34
Prezzemolo	N	In casse	kg	6,80	38,25
Radichio Pan di Zucchero	N	In casse	kg	1,40	24,33
Radichio tondo	N	In casse	kg	2,17	36,74
Rucola	N	In mazzi	kg	2,72	22,93
Sedano verde	N	In casse	kg	1,38	50,09
Spinaci	N	In casse	kg	1,59	22,44
Zucca gialla	E	In casse	kg	1,24	50,51
Zucchine medie	N	In casse	kg	1,79	27,57

FRUTTICOLI FRESCHI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Ananas	E	In cartoni	kg	1,88	45,18
Arance Navel	N	In casse	kg	1,45	43,80
Banane	E	In cartoni	kg	1,78	54,91
Banane "equosolidali"	E	In cartoni	kg	2,04	n.r
Kiwi	E	In casse	kg	1,96	45,42
Limoni primo fiore	N	In casse	kg	1,42	36,64
Mele Golden 70/80	N	In casse	kg	1,51	38,92
Mele Royal Gala	N	In casse	kg	1,60	45,99
Mele Stark Delicious	N	In casse	kg	1,71	51,85
Melonni retati	N	In casse	kg	1,03	17,14
Noci in guscio	N	In sacchi	kg	5,38	35,05
Pere Abate	E	In casse	kg	1,61	31,29
Pere Conference	N	In casse	kg	1,78	29,45

FRUTTICOLI FRESCHI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Pere Kaiser	E	In casse	kg	1,61	22,41
Pesche gialle	N	In casse monostrato	kg	1,03	31,91
Pesche nettarine	N	In casse monostrato	kg	1,62	49,54
Pompelmi	E	In casse monostrato	kg	1,38	25,45
Susine diverse qualità	N	In casse	kg	1,60	66,95
Uva bianca da tavola	E	In plateaux	kg	1,90	11,76
Uva nera da tavola	E	In plateaux	kg	1,98	36,21

ORTAGGI SURGELATI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Carote cubetti	N	Sacchetto	kg	1,50	42,70
Carote disco	N	Sacchetto	kg	1,47	44,51
Fagiolini	N	Sacchetto	kg	1,57	38,40
Minestrone 12 verdure	N	Sacchetto	kg	1,56	38,54
Patate cubetti	N	Sacchetto	kg	1,42	38,21
Piselli fini	N	Sacchetto	kg	1,65	23,07
Spinaci	N	Sacchetto	kg	1,50	45,44
Zucchine disco	N	Sacchetto	kg	1,54	36,88



LATTICINI E DERIVATI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Burro	N	Carta	kg	3,73	35,05
Crescenza Dop	N	Sottovuoto	kg	7,17	50,65
Fontal	N	Sottovuoto	kg	8,36	44,38
Grana Padano	N	Sottovuoto	kg	9,06	30,00
Latte intero	N	Tetrabrick	l	1,39	53,61
Latte UHT intero	N	Tetrabrick	l	0,96	33,56
Latte UHT parz. scremato	N	Tetrabrick	l	0,97	61,13
Latte UHT scremato	N	Tetrabrick	l	0,89	59,29
Mozzarella	N	Sacchetto	kg	6,61	37,73
Mozzarella per pizza		Sacchetto	kg	7,20	50,13
Parmigiano Reggiano	N	Sottovuoto	kg	11,28	21,85
Primo sale	N	Sottovuoto	kg	7,22	25,00
Ricotta vaccina	N	Vaschetta 1,5 kg	kg	4,67	15,30
Robiola	N	Sottovuoto	kg	5,41	27,56
Stracchino	N	Sottovuoto	kg	7,15	24,25
Taleggio	N	Sottovuoto	kg	5,41	27,56
Yogurt frutta	N	Vasetto (125 g x8)	kg	4,97	10,64
Yogurt magro/intero	N	Vasetto (125 g x8)	kg	4,77	13,49

UOVA E DERIVATI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Misto uovo pastorizzato	N	Tetrabrick	kg	3,13	46,32
Uova cat.A	N	Cartone	pz	0,15	34,50

SALUMI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Prosciutto cotto	N	Sottovuoto	kg	11,74	32,43
Prosciutto crudo senza osso	N	Sottovuoto	kg	14,38	28,03
Salame tipo felino	N	Sottovuoto	kg	9,71	21,72



CARNI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Braciola suino	N	Sottovuoto	Kg	7,07	39,66
Cosce di pollo	E	Sottovuoto	Kg	5,12	39,08
Coscia di tacchina	E	Sottovuoto	Kg	5,05	31,72
Fesa bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,22	41,59
Fesa di tacchina intera	E	Sottovuoto	Kg	9,33	66,76
Fusi di pollo	E	Sottovuoto	Kg	5,96	23,17
Girello bovino adulto	E	Sottovuoto	Kg	9,30	30,94
Lonza suino	N	Sottovuoto	Kg	7,66	41,42
Macinato bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	10,58	40,72
Noce bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,30	40,63
Petto pollo intero	E	Sottovuoto	Kg	7,97	45,17
Polpa 4 tagli	N	Sottovuoto	Kg	7,85	32,69
Polpa bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,16	29,77
Scamone bovino adulto	N	Sottovuoto	Kg	9,41	33,77
Sottofesa bovino adulto	E	Sottovuoto	Kg	8,48	47,94
Sovra cosce di pollo	N	Sottovuoto	Kg	6,30	27,88
Spalla suino disossata	N	Sottovuoto	Kg	7,06	50,00

PASTA E PANE

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Cous Cous	E	Busta sigillata	kg	1,72	17,50
Farfalle grano duro	N	Cartone	kg	1,11	18,61
Farina bianca "0"	N	Carta	kg	0,93	19,40
Farina mais bramato	N	Carta	kg	0,98	16,52
Farina polenta	N	Carta	kg	1,35	36,22
Fusilli grano duro	N	Cartone	kg	1,23	27,79
Gnocchi di patate	N	Monoconf. Sigil.	kg	2,87	34,82
Pane comune	N	Sfuso	kg	1,75	15,87
Pane di farro	N	Sfuso	kg	3,28	19,82
Pane segale	N	Monoconf. Sigil.	kg	4,07	16,20
Pane segale e lino	N	Monoconf. Sigil.	kg	5,40	74,11
Pasta all'uovo	N	Cartone	kg	1,68	35,26
Pasta di Kamut	N	Cartone	kg	2,05	n.r.
Pastina per brodo	N	Cartone	kg	1,74	58,19
Pasta per pizza	N	Busta sigillata	kg	1,72	36,05
Pennette grano duro	N	Cartone	kg	1,29	30,30
Ravioli ricotta e spinaci	N	Sottovuoto	kg	6,69	15,40
Spaghetti grano duro	N	Cartone	kg	1,30	58,54
Tagliatelle all'uovo	N	Cartoni	kg	1,16	27,62
Tagliatelle di mais	N	Cartone	kg	2,33	60,41
Tortellini al prosciutto	N	Sottovuoto	kg	6,66	32,32

PRODOTTI DA FORNO

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Croissant	N	Monoc. imballate	kg	10,63	77,08
Crostini	N	Monoc. imballate	kg	3,57	60,48
Fagottino ai frutti di bosco	N	Monoc. imballate	kg	7,66	45,96
Fagottino di albicocca	N	Monoc. imballate	kg	8,90	47,72
Fagottino uvetta e mela	N	Monoc. imballate	kg	7,79	43,50
Fette biscottate di farro	N	Carta	kg	3,16	34,15
Fette biscottate integrali	N	Carta	kg	3,67	65,22
Frollini cioccolato	N	Monoc. imballate		8,81	40,40
Frollini vaniglia	E	Monoc. imballate	kg	8,00	48,64
Gallette di riso	N	Carta	kg	10,50	68,05

OMOGEINIZZATI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Omoigeinizzato di carne	N	Vasetto vetro	kg	19,17	41,98
Omoigeinizzato di formaggi	N	Vasetto vetro	kg	16,27	59,53
Omoigeinizzato di frutta	N	Vasetto vetro	kg	13,35	28,37

CONSERVE, CONFETTURE, SUCCHI DI FRUTTA, BEVANDE

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Composta di albicocche	N	Vetro	kg	6,74	50,79
Composta di fragole	N	Vetro	kg	7,80	61,53
Composta di pesche	N	Vetro	kg	6,30	43,06
Latte di avena	I	Tetrabrick	l	1,45	55,36
Latte di riso	I	Tetrabrick	l	1,47	46,67
Latte di soia	E	Tetrabrick	l	1,46	54,36
Marmellata di arance	N	Vetro	kg	6,57	44,87
Miele di acacia	N	Vetro	kg	7,26	68,44
Passata di pomodoro	N	Vetro	kg	0,99	49,61
Pomodori pelati kg.5	N	Banda stagnata	Kg	0,95	62,66
Succo di albicocca	N	Tetrabrick	l	2,06	30,71
Succo di pera	N	Tetrabrick	l	1,90	18,94
Succo di pesca	N	Tetrabrick	l	1,90	19,05
Succo di pompelmo	E	Tetrabrick	l	2,20	31,81

**LEGUMI E CEREALI**

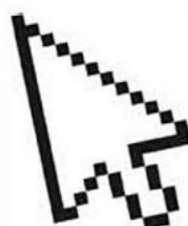
PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Ceci	E	In sacchi	kg	1,58	25,24
Fagioli Borlotti secchi	N	In sacchi	kg	1,94	35,56
Farro decorticato	N	In sacchi	kg	2,67	22,36
Lenticchie	N	In sacchi	kg	1,74	63,38
Orzo perlato	N	In sacchi	kg	1,71	61,32
Piselli secchi spezzati	N	In sacchi	kg	1,37	23,25
Riso arborio	N	In sacchi	kg	1,60	36,76
Riso parboiled	N	In sacchi	kg	1,76	59,55

CONDIMENTI

PRODOTTI	prov.	confezione	u/m	p.m	%
Aceto di mele	N	Vetro	l	1,98	26,88
Aceto di vino	N	Vetro	l	1,75	45,11
Estratto per brodo	N	Vetro	kg	14,75	84,38
Olio extra vergine di oliva	N	Vetro	l	5,84	34,14
Olio semi di girasole	N	Banda stagnata	l	3,33	64,77
Pesto alla genovese	N	Vetro	kg	14,00	74,29
Zucchero di canna	N	Cartone	kg	3,27	30,08



catene retail e food



Dall'esperienza di **retail&food** e **Ristorando** nasce **DB2B** la banca dati, in lingua inglese, rivolta agli operatori nazionali e internazionali di retail, foodservice e retail RE.

Un efficace "tool" per inquadrare e confrontare attraverso una serie di informazioni e immagini, catene retail e food di aziende che operano in Italia suddivise per offerta di prodotti e servizi.

www.db2b.it

chi cerca...Trova!



WWW.
ristorando

.GIU



Seguici online!

La Borsa delle Imprese della Ristorazione Moderna



I contratti del mese in Italia pag. 67



A piccoli **passi**



A piccoli passi progredisce il monitor, che stavolta supera quota 100, arrivando per l'esattezza a 107, in aumento di 25 segnalazioni rispetto alla tappa precedente.

L'exploit più grande si registra nella ristorazione commerciale, che cresce di 15 fino a quota 48. Aumento di tre contratti invece per il segmento delle scuole e per il vending, che arrivano rispettivamente a 28 e 4. Salgono di due invece la sociosanitaria e buoni pasto.

(Nella quinta rilevazione abbiamo censito 107 contratti e 60 imprese)

I NUOVI CONTRATTI DELLE IMPRESE ITALIANE DELLA RISTORAZIONE MODERNA

Questa rilevazione riguarda i contratti acquisiti dalle imprese italiane della ristorazione collettiva, commerciale ed a catena, nonché dalle aziende emettitrici di buoni pasto viene aggiornata per ogni anno solare, e si sviluppa con cadenza mensile. Il censimento si basa su nostre indagini ed interviste e sulle segnalazioni che ci pervengono dalle imprese interessate. Esso costituisce un efficace mezzo per divulgare le proprie attività commerciali e di sviluppo, ed anche un valido strumento di conoscenza del mercato; è tuttavia importante, per chi consulta la rilevazione, ricordare che essa non indica l'entità di ogni singolo contratto, ma solo il numero complessivo dei contratti acquisiti. Ogni azienda può liberamente e periodicamente comunicarci, per e-mail o fax, le acquisizioni effettuate, in maniera da offrire un panorama aggiornato dell'andamento delle proprie acquisizioni.



Ristorazione collettiva

Case di Cura, Cliniche, Ospedali

CIMAS SRL	1 contratto precedente
ELIOR RISTORAZIONE	1 contratto
♦ FONDAZIONE ISTITUTO G. GIGLIO DI CEFALÙ (PA)	

Case di riposo, Case Protette, Servizi assistenziali

BAVONE LORIS	1 contratto precedente
CIRFOOD	1 contratto precedente
COOPERATIVA SOCIALE COOSS MARCHE ONLUS SCPA	1 contratto precedente
DUSSMAN SERVICE	2 contratti
♦ CASA DI RIPOSO SAN GAETANO, CRESPINO (RO)	1 contratto precedente
EGEA GLOBAL SERVICE	1 contratto precedente
PASTORE SRL	1 contratto precedente
SANTA LUCIA SOC. COOP. SOC.	1 contratto precedente
SARCA CATERING SRL	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	6 contratti precedenti
TURIGEST S.R.L.	1 contratto precedente

Forze Armate e Corpi Militarizzati

RITMO SRL	1 contratto precedente
-----------	------------------------

Mense Aziendali

MARKAS SRL	1 contratto precedente
SARCA CATERING SRL	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente

Scuole Private ed Università

AD-MAJORA SRL	1 contratto
♦ ERSU MESSINA	
RISTO 3	1 contratto
♦ APAC TRENTO	

Scuole Pubbliche

CAMST	2 contratti
♦ COMUNE DI BOLOGNA	1 contratto precedente
CIMAS SRL	1 contratto precedente
C.D.S. COOP. SOC.	1 contratto precedente
CIRFOOD	2 contratti precedenti
COCCODRILLO SOC. COOP. SOC.	1 contratto precedente
DIAPASON SOC. COOP.	1 contratto precedente
DUSSMANN SERVICE	1 contratto precedente
FERRARA SRL	1 contratto precedente
GEMOS SOC. COOP.	1 contratto precedente
GRA DI BERTAZZONI PAOLO&C SAS	2 contratti precedenti
ITALCATERING	1 contratto precedente
LA CASCINA GLOBAL SERVICE	1 contratto precedente
LA MEDITERRANEA SOC. COOP.	1 contratto precedente
LADISA	1 contratto precedente
SARCA CATERING	1 contratto precedente
SERCAR RISTORAZIONE COLLET. SPA	2 contratti precedenti
SODEXO ITALIA SPA	5 contratti precedenti
TURIGEST SRL	1 contratto precedente

Ristorazione commerciale

Ristorazione commerciale e esercizi urbani e centri commerciali

ALICE PIZZA	1 contratto precedente
ALL'ANTICO VINAIO	1 contratto precedente
AMBASCIATA LIGURE	1 contratto
♦ MARINA DI LOANO (SV)	
ANTICA FOCACERIA SAN FRANCESCO	1 contratto
♦ SCALO MILANO, LOCATE DI TRIULZI (MI)	
AUGUSTA MEDITERRANEO	1 contratto precedente
BURGEZ	1 contratto
♦ RIONE MONTI, ROMA	
CALAVERA	1 contratto
♦ CC IL CENTRO, ARESE (MI)	
CARNE (DIVERSAMENTE MACELLAI)	1 contratto precedente
DISPENSA EMILIA	1 contratto
♦ VIA STALINGRADO, BOLOGNA	
FUSTO MILANO	1 contratto precedente
GIACOMO GASTRONOMIA	1 contratto precedente
KFC	2 contratti precedenti
LA PIADINERIA	2 contratti precedenti
NIMA SUSHI	1 contratto
♦ GEWISS STADIUM, BERGAMO	

PIE - PIZZERIA ITALIANA ESPRESSA	1 contratto
♦ CC LE ISOLE GRAVELLONA TOCE (VB)	
POKE HOUSE	3 contratti precedenti
RAFAEL	1 contratto precedente
RICE BALL HOUSE	1 contratto precedente
ROSSOPOMODORO	3 contratti
♦ MILANO ALZAIA NAVIGLIO GRANDE	
♦ MILANO ISOLA	
♦ FIRENZE PIAZZA DELLA SIGNORIA	
TEMAKINHO	1 contratto precedente





CARTA, ENERGIA PER LA MENTE

Il 60% dell'energia usata per produrre la carta in Europa è rinnovabile.
Leggere su carta non consuma e rimane impresso. Questa è una notizia, vera.

Scopri le notizie vere sulla carta

www.naturalmenteioamolacarta.it

Fonte: Statistiche CEPI, 2018

CEPI rappresenta il 92% della produzione europea di carta e paste per carta

*Naturalmente
io ♥ la carta*

Ristorazione commerciale

Siti in Concessione	
ELIOR RISTORAZIONE ♦ TRENITALIA	1 contratto
GEMEAZ ELIOR ♦ ACI ROMA	1 contratto
HOTEL RISTORANTE CELESTINO SNC MAPI SRL ♦ PALAZZO ZACCO, PADOVA	1 contratto precedente 1 contratto
KÖHĪ TOKYO 1982	1 contratto precedente
RISTOSYSTEM S.A.S.	1 contratto precedente
SIRIO	14 contratti precedenti
STEFANO FANTI & C. SAS	1 contratto precedente

Buoni pasto elettronici e card	
DAY RISTOSERVICE SPA	1 contratto precedente
EDENRED ♦ A.C.A. SPA, PESCARA ♦ AVA ALTO VICENTINO AMBIENTE	3 contratti 1 contratto precedente

Vending	
GRUPPO ARGENTA SPA ♦ COMUNE DI VENEZIA	2 contratti
MASTRIA VENDING SRL ♦ AOPC CATANZARO	1 contratto
SCATTOLIN DISTRIBUZIONE AUTOMATICA SRL ♦ COMUNE DI VENEZIA	1 contratto



Contratti monitorati al 31 luglio 2020

I Segmenti della ristorazione moderna	
Case di cura, cliniche, ospedali	2
Case di riposo, case protette, servizi assistenziali	17
Totale Ristorazione Collettiva	19
Forze armate e corpi militarizzati	1
Ristoranti aziendali ed interaziendali	3
Totale Ristorazione Collettiva Aziendale	4
Scuole private ed Università	2
Scuole pubbliche	26
Totale Ristorazione Scolastica	28
Esercizi urbani e centri commerciali	26
Esercizi in concessione	22
Totale Ristorazione Commerciale	48
Imprese e società private	0
Enti pubblici	0
Buoni pasto elettronici e card	4
Totale Buoni pasto	4
Vending	4
Totale contratti monitorati	107



La borsa delle imprese - monitor commerciale

Società monitorate al 31 luglio 2020

1	AD-MAJORA SRL	
2	ALICE PIZZA	
3	ALL'ANTICO VINAIO	
4	AMBASCIATA LIGURE	
5	ANTICA FOCACCERIA SAN FRANCESCO	
6	BAVONE LORIS	
7	BRIANZA ENERGIA AMBIENTE SPA	
8	BURGEZ	
9	CALAVERA	
10	CARNE (DIVVRSAMENTE MACELLAI)	
11	C.D.S. COOP. SOC	
12	CIMAS SRL	
13	CIRFOOD	
14	COOPERATIVA SOCIALE COOSS MARCHE ONLUS SCPA	
15	DAY RISTOSERVICE SPA	
16	DIAPASON SOC. COOP. SOC.	
17	DISPENSA EMILIA	
18	DUSSMANN SERVICE SRL	
19	COCCODRILLO SOC. COOP. SOC.	
20	EDENRED	
21	EGEA GLOBAL SERVICE	
22	FERRARA SRL	
23	FUSTO MILANO	
24	GEMEAZ ELIOR	
25	GEMOS SOC. COOP.	
26	GESTIONE SERVIZI INTEGRATI	
27	GIACOMO MILANO	Giacomo Gastronomia
28	GRA DI BERTAZZONI PAOLO&C SAS	
29	GUIDO SRL	Augusta Mediterraneo
30	GRUPPO ARGENTA SPA	
31	GRUPPO LUCA GUELF	Rafael
32	HOTEL RISTORANTE CELESTINO SNC	
33	ITALCATERING	
34	KFC	
35	KŌHĪ TOKYO 1982	
36	LA CASCINA GLOBAL SERVICE	
37	LA MEDITERRANEA SOC. COOP.	
38	LA PIADINERIA	
39	LADISA	
40	MAPI SRL	
41	MARKAS SRL	

42	MASTRIA VENDING SRL	
43	NIMA SUSHI	
44	PASTORE SRL	
45	PIE - PIZZERIA ITALIANA ESPRESSA	
46	POKE HOUSE	
47	RICE BALL HOUSE	
48	RISTO 3	
49	RISTOSYSTEM S.A.S.	
50	RITMO SRL	
51	SANTA LUCIA SOC. COOP. SOC.	
52	SARCA CATERING SRL	
53	SCATTOLIN DISTRIBUZIONE AUTOMATICA SRL	
54	SERCAR RISTORAZIONE COLLETTIVA SPA	
55	SERENISSIMA RISTORAZIONE	
56	SIR SISTEMI ITALIANI RISTORAZIONE SRL	
57	SIRIO	
58	SODEXO ITALIA SPA	
59	STEFANO FANTI & C. SAS	
60	TURIGEST SRL	



ALIMENTI SENZA GLUTINE

DrSchär Foodservice

Dr. Schär S.p.A.

Winkelau 9 - 39014 Burgstall (BZ) Italia
Tel. +39 0473 293595
Fax +39 0473 293649
foodservice.it@drschaer.com
www.drschaer-foodservice.com

ARREDAMENTO E PROGETTAZIONE



Augusto S.r.l.

Centro direzionale Zipa
Viale dell'Industria, 5 - 60035 Jesi (AN)
Tel. +39 0731 288021 - Fax +39 0731 288024
info@augustocontract.com
www.augustocontract.com



Costa Group

Via Valgraveglia Z.A.I.
19020 Riccò del Golfo (SP)
Tel. +39 0187 769309 - Fax +39 0187 769308
info@costagroup.net - www.costagroup.net



IdeaFood

Via Vallona 66 - 33170 Pordenone - Italia
Tel. Sonia Pistello +39 392 7189250
Tel. Valentino Redivo +39 340 5673553
info@showfoodsystem.com
www.showfoodsystem.it



People-centric innovation

IFI S.p.A.

Divisione Contract
Strada Provinciale Feltresca 70 - 61010 Rio Salso (PU)
Tel. +39 0721 905281
info@ifi.it - www.ifi.it



Lavoriamo per te.

Spazio Futuro

Via Carlo Bazzi, 49 - 20141 Milano
Tel. +39 02 89540444/6050
Fax +39 02 8435450
www.spaziofuturo.it

tecnoarredamenti t-studio

Tecnoarredamenti

Via Cimon de' Furlani, 1
33081 Aviano - (PN) - Italia
Tel. +39 0434 676511
Fax +39 0434 651069
info@tecnoarredamenti.com - www.tecnoarredamenti.com

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

AIGRIM

Associazione Imprese
Grande Ristorazione
Multilocalizzate

AIGRIM

Sede Operativa
Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano
Tel. +39 02 38292046 - segreteria@aigrim.it
Sede Legale
Piazza G. G. Belli, 2 - 20153 Roma



Angem

Via Barozzi, 7 - 20122 Milano
Tel. +39 02 76281537
Fax +39 02 76280761
info@angem.it - www.angem.it



ANSEB

Piazza Belli, 2 - 00153 Roma
Tel. +39 06 583921 - Fax +39 06 5818682
info@anseb.com - www.anseb.it



CNCC

Via Orefici, 2 - 20123 Milano
Tel. +39 02 83412120
Fax +39 02 83412129
info@cncc.it - www.cncc.it



Efcem Italia

Via Matteo Bandello, 5
20123 Milano
Tel. +39 02 43518826
efcemitalia@efcemitalia.it



FIPE

Piazza Belli, 2 - 00153 Roma
Tel. +39 06 583921
Fax +39 06 5818682
info@fipe.it - www.fipe.it



Legacoop

Via G.A. Guattani, 9 - 00161 Roma
Cell. +39 329 0351621
Tel. +39 06 84439300/521
legacoop.produzione-servizi.coop

AUTOMAZIONE BEVANDE E ALIMENTI



General Beverage S.r.l.

Zona Industriale P.I.P. Loc. Novoleto - 54027 Pontremoli (MS)
Tel. +39 0187 832305
Fax +39 0187 461368
numero verde: 800 850 900
info@iobevo.com - www.iobevo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COLLETTIVA



Camst Group

Via Tosarelli, 318 - 40055 Villanova di Castenaso (BO)
Tel. +39 051 6017411
Fax +39 051 6053502
www.camstgroup.com



CIRFOOD

Via Nobel, 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
Fax +39 0522 530100
www.cirfood.com



Compass Group Italia S.p.A.

Via Scarsellini, 14 - 20161 Milano
Tel. +39 02 480531
Fax +39 02 48053322
www.compass-group.it



Dussmann Service S.r.l.

Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518 - Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it



Elior Ristorazione S.p.A.

Via Privata Venezia Giulia, 5/A - 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
info@elior.com
www.elior.it



Gemeaz Elior S.p.A.

Via Privata Venezia Giulia, 5/A 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
infogemeaz@gemeaz.it
www.gemeaz.it



I.F.M. Industrial Food Mense S.p.A.

Centro Direzionale Napoli - isola F4
Via G. Ponzio
80143 Napoli - Italia
Tel. +39 081 7341271
Fax +39 081 7347004
ifm@ifmmspa.com
www.ifmmspa.com



Markas S.r.l.

Via Macello, 61
39100 Bolzano
Tel. +39 0471 307611
Fax +39 0471 307699
info@markas.it
www.markas.com



Pellegrini S.p.A.

Via Lorenteggio, 255
20152 Milano
Tel. +39 02 89130.1
Fax +39 02 89125922
www.gruppopepellegrini.it



Serenissima Ristorazione S.p.A.

Via della Scienza, 26/A
36100 Vicenza
Tel. +39 0444 348400
Fax +39 0444 348384
ufficioclienti@grupposerenissima.it
www.grupposerenissima.it



Sodexo Italia S.p.A.

Via Fratelli Gracchi, 36
20092 Cinisello Balsamo (MI)
Tel. +39 02 69684.1
Fax +39 02 6887169
www.sodexo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COMMERCIALE IN CONCESSIONE



Autogrill S.p.A.

Centro Direzionale Milanofiori Strada 5, Palazzo Z
20089 Rozzano (MI)
Tel. +39 02 48263250
www.autogrill.com



Burger King Restaurants Italia S.r.l.

Strada 1, Palazzo F4
Milanofiori - 20090 Assago (MI)
Tel. +39 02 32061235
franchising@burgerking.it
www.burgerking.it



Chef Express S.p.A.

Sede Legale e Amministrativa:
Via Modena, 53
41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754711
Fax +39 059 754700

Sede di Roma:
Via Giolitti, 50 - 00185 Roma
Tel. +39 06 477851 - 059 754711
Fax +39 06 4814429 - 059 754700
info@chefexpress.it



CIRFOOD

Via Nobel, 19
42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
Fax +39 0522 530100
drc@cirfood.com
www.cirfood.com



MyChef - RISTORAZIONE COMMERCIALE S.p.A.

Centro Uffici San Siro
Via Caldera, 21 - Edificio E - Ala 2
20153 Milano
Tel. +39 02 3909951
Fax +39 02 3552234
info.italia@areas.com
www.it.areas.com



Roadhouse Grill Italia S.r.l.

Via Modena, 53
41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754811
Fax +39 059 754493
info@roadhousegrill.it



Sirio S.p.A.

Via Filippo Re, 43-45
48124 Fornace Zarattini (RA)
Tel. +39 0544 502414
Fax. +39 0544 502488
info@siriobar.it - www.siriobar.it

BUONI PASTO



BluBe

Largo Donegani, 2
20121 Milano
Tel. +39 02 3454191
Fax +39 02 34541955
www.blube.it



Yes Ticket S.r.l.

Sede legale:
Via Quintino Sella, 3
20121 Milano

Sede operativa:
Via Ippolito Rosellini, 12
20124 Milano
Tel. +39 02 87178975
Fax +39 02 21115319
clienti@yes-ticket.it - www.yes-ticket.it



Ticket Restaurant Edenred Italia S.r.l.

Via Giovanni Battista Pirelli, 18
20124 Milano
Tel. +39 02 269041
www.ticketrestaurant.it

CARRELLI TERMICI



Rational Production S.r.l.

Via L. Galvani, 7/H
24061 Albano S. Alessandro (BG)
Tel. +39 035 4521203
Fax +39 035 4521983
info@rationalproduction.com
www.rationalproduction.com

CONTENITORI E PIATTI IN ALLUMINIO



Contital S.r.l.

Via Appia km 192.358
81052 Pignataro Maggiore (CE) - Italia
Tel. +39 0823 873-111
sales@contital.com
www.contital.com

DETERGENZA E DISINFEZIONE



Allegrini S.p.A.

Vicolo Salvo D'Acquisto, 2
24050 Grassobbio (BG)
Tel. +39 035 4242111
Fax +39 035 526588
info@allegrini.com
www.allegrini.com

CENTRALI D'ACQUISTO



Dac S.p.A.

Via G. Marconi, 15
25020 Flero (BS)
Tel. +39 030 2568211
Fax +39 030 2568340
info@gruppodac.eu
www.gruppodac.eu

CUCINE PROFESSIONALI



Ali Group S.r.l.

Via Gobetti 2a - Villa Fiorita
20063 Cernusco sul Naviglio (MI)
Tel. +39 02 921991 - Fax +39 02 92142490
info@aligroup.it - www.aligroup.it

EQUIPMENT



Robot Coupe Italia S.r.l.

Via Stelloni Levante, 24/a
40012 Calderara di Reno (BO)
Tel. +39 051 726 810
www.robot-coupe.it



Marr S.p.A.

Via Spagna, 20
47900 Rimini
Tel. +39 0541 746111
Fax +39 0541 742422
www.marr.it



Angelo Po Grandi Cucine S.p.A.

s/s Romana Sud, 90 - 41012 Carpi (MO)
Tel. +39 059 639411 - Fax +39 059 642499
www.angelopo.it

FOOD & BEVERAGE



Barilla FoodService Soluzioni ristorative

Via Mantova, 166
43122 Parma
Numero verde 800388288
www.barillafoodservice.it



METRO Italia Cash and Carry S.p.A.

Via XXV Aprile, 25
20097 San Donato Milanese (MI)
Tel. dall'Italia: 800.800.808
Tel. dall'estero: +39 091 9885422
servizio.clienti@metro.it
www.metro.it



Electrolux Professional S.p.A.

V.le Treviso, 15 - 33170 Pordenone
Tel. +39 0434 380854
Fax +39 0434 385854
www.electroluxprofessional.com



L'ORTOFRUTTA FRESCA PER LA RISTORAZIONE ITALIANA

Conor S.r.l.

Via delle viti 5
40127 Bologna
Tel. +39 051 9941111
Fax +39 051 19936796
info@conorsrl.it - www.conorsrl.it

CONSULENZE



Progetta sc

Via Lodovico il Moro, 159
20142 Milano
Tel. +39 02 89122357
Fax +39 02 89122247
progetta@progetta.mi.it
www.progetta.mi.it



Lotus S.p.A.

Food Catering Equipment
Via Calmaor, 46 - 31020 San Vendemiano (TV)
Tel. +39 0438 778020 - Fax +39 0438 778277
lotus@lotuscookers.it - www.lotuscookers.it
LOTUS APP per iPhone e Android: Lotus S.p.A.



Cupiello

Riviera di Chiaia, 215
80100 Napoli - Italy
Tel. +39 081 400816
Fax +39 081 419059
gestioneclienti@fresystem.com
www.cupiello.com



INALCA S.p.A.

Via Spilamberto, 30/c - 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 755111 - Fax +39 059 755517
info@inalca.it



OROGEL S.p.A.

Via Dismano, 2600 - 47522 Cesena (FC)
Tel. +39 0547 3771 - Fax +39 0547 377016
www.oringel.it - info@oringel.it



L'italiana preferita dallo chef.

PRODUTTRICE DI PASTA FRESCA SURGELATA,
SUGHI SURGELATI E PIATTI PRONTI SURGELATI

Surgital S.p.A.

Via Bastia, 16/1 - 48017 Lavezzola (RA)
Tel. +39 0545 80328 - Fax +39 0545 80121
surgital@surgital.it
www.surgital.com

FORNI



LAINOX Ali Group S.r.l.

Via Schiaparelli, 15 Z.I. S. Giacomo di Veglia
31029 Vittorio Veneto (TV) Italy
Tel. +39 0438 9110
Fax +39 0438 912300
lainox@lainox.it - www.lainox.it



Rational Italia S.r.l.

Via Impastato, 22 - 30174 Mestre (VE)
Tel. +39 041 8629050
Fax +39 041 5951845
info@rational-online.it - www.rational-online.com

FORNITURE PER RISTORAZIONE



Five Services

Via G. Amendola, 5 - 20037 Paderno Dugnano (MI)
Tel. +39 02 91476767
info@fiveservices.com - www.fiveservices.com



S.D.S. Società

di Distribuzione & Servizi S.r.l.

Via Campo dei Fiori, 13 - 20014 Vittuone (MI)
Tel. +39 02 37074200 - Fax +39 02 37074208
sds@grupposds.it - www.grupposds.it

GESTIONE INTEGRATA RIFIUTI



Adriatica Oli S.r.l.

C.da Cavallino, 39 - 62010 Montecosaro (MC)
Tel. +39 0733 229080 - Fax +39 0733 229093
segreteria@adriaticaoli.com - www.adriaticaoli.com

LAVAGGIO STOVIGLIE E PENTOLE



Comenda Ali Group S.r.l.

Via Galileo Galilei, 8 - 20060 Cassina de' Pecchi (MI)
Tel. +39 02 95228.1 - Fax +39 02 9521510
www.comenda.eu



Meiko Italia S.r.l.

Via Emilio Gallo 27 - Z.I. Chind - 10034 Chivasso (TO)
Tel. +39 011 91902 r.a. - Fax +39 011 9196215
info@meikoitalia.it - www.meiko.it

NOLEGGIO POSATE



Clearkit

Via Giovanni Donghi, 8 - 20811 Cesano Maderno (MB)
Tel. 0362 687643
commerciale@clearkit.it - www.clearkit.it

SERVIZI INTEGRATI



Dussmann Service S.r.l.

Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518 - Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it

SOFTWARE



SOLUZIONI INFORMATICHE
PER LA RISTORAZIONE COLLETTIVA

Axios Informatica S.r.l.

Via Bach, 7 - 36061 Bassano del Grappa (VI)
Tel. +39 0424 227546
Fax +39 0424 586284
comunita@axios.it
www.axiosinformatica.it



Gamba Bruno S.p.A.

Via Gambirasio, 12 - 24126 Bergamo (BG)
Tel. +39 035 274011
Fax +39 035 221441
info@gambabruno.it
www.gambabruno.it



Mytec S.r.l.

Sede operativa
Via Caravaggio 28/A
20832 Desio (MB) Italy
Tel. +39 039 9466362
info@mytec.com
www.mytec.com



Ristocloud Group Srl

Via Risorgimento 20
37019 Peschiera del Garda (VR)
Tel. +39 045 6402881
Fax +39 045 6402872
info@ristocloudgroup.com
www.ristocloudgroup.com



Serenissima Informatica SpA

Via Croce Rossa, 5
35129 Padova (PD)
Tel. +39 049 829 1111
Fax +39 049 829 1209
info@serinf.it
www.serinf.it



Zucchetti

Via Solferino, 1 - 26900 Lodi
Tel. +39 0371 594 2444
market@zucchetti.it
www.zucchetti.it

Celiachia e sicurezza: le monoporzioni gluten free di Dr. Schär Foodservice



Essere in grado di soddisfare le diverse esigenze dietetiche dei clienti è di estrema importanza; non di meno lo è l'attenzione alla contaminazione nel caso di intolleranze come la celiachia.

Le monoporzioni Schär di **Dr. Schär Foodservice** rappresentano la soluzione più pratica e sicura,

perché consentono di offrire un prodotto pronto per essere gustato senza rischi di contaminazione da glutine. Rosetta, Ciabatta e Hamburger Roll, sono surgelati e confezionati singolarmente in imballo infornabile, che permette di passarli dal freezer al forno con la massima sicurezza anche contemporaneamente a prodotti con glutine.

Pratici e veloci anche i piatti pronti surgelati, da infornare direttamente nella loro confezione.

Dr. Schär Foodservice offre inoltre consulenza e assistenza sulla preparazione ed erogazione in sicurezza del senza glutine nel fuoricasa.

www.drschaer-foodservice.com/it-it

Dr. Schär
Foodservice

MyBioma® di Cupiello: il primo cornetto che nutre il benessere a colazione

Grazie all'innovazione **Fresystem**, la prima colazione diventa ricca di benessere con **MyBioma®**.

È il primo cornetto a marchio **Cupiello** che combina la bontà del prodotto da forno all'apporto di fibra alimentare proveniente da 10 fonti differenti per favorire la diversità del microbioma intestinale, elemento chiave per il benessere. Prendersi cura del benessere personale da oggi diventa un semplice gesto quotidiano come "fare colazione al bar" con un cornetto fragrante e gustoso. Non un cornetto qualsiasi, ma l'innovativo MyBioma, che entra a far parte della ricca gamma per la prima colazione firmata Cupiello.

Cosa rende il nuovo MyBioma un prezioso alleato del benessere? Semplice: è il primo cornetto a combinare l'inimitabile bontà, la fragranza e la leggerezza del prodotto da forno a lievitazione naturale, ricco in lievito Madre Cupiello fresco, con l'apporto di fibra alimentare da 10 fonti diverse tra cui, patate, piselli, agrumi, bambù e semi di lino, studiato per garantire la diversità del microbioma intestinale. MyBioma si presenta come un classico cornetto vuoto ai cereali reso estremamente digeribile perché ricco in lievito Madre Cupiello fresco, lasciato a lievitare naturalmente per 36 ore, e una bontà senza pari in linea con la migliore tradizione napoletana. Inoltre, l'impasto privo di latte e uova lo rende ideale anche per chi segue una dieta vegana. Venduto nelle migliori catene della GD.



www.cupiello.com

CUPIELLO
CULTURA DEL GUSTO

GARANTIRE IGIENE E SICUREZZA ALLA RISTORAZIONE

Il **Salumificio Coati** ha chiuso il 2019 sfiorando i 100 milioni di euro di fatturato e collocandosi, in base alla ricerca del Centro Studi di Italy Post, tra le 30 aziende più dinamiche del settore alimentare italiano. I suoi elevati standard produttivi, il rigido controllo di tutta la filiera e l'accurata selezione delle carni, scelte con la massima cura e con una particolare attenzione al benessere animale, consentono di creare prodotti che si distinguono per il gusto e che rispondono alle esigenze della clientela. Grazie ad un efficiente sistema di gestione per la qualità e la sicurezza alimentare e ad uno stabilimento produttivo senza allergeni, che risponde ai più elevati standard produttivi e tutte le certificazioni internazionali, Coati rivolge da sempre uno sguardo attento ai sistemi di autocontrollo, attraverso un laboratorio di qualità interno.

Questi fattori sono particolarmente importanti in questa delicata fase che il comparto sta attraversando dopo il lockdown causato dall'emergenza sanitaria da Covid-19.

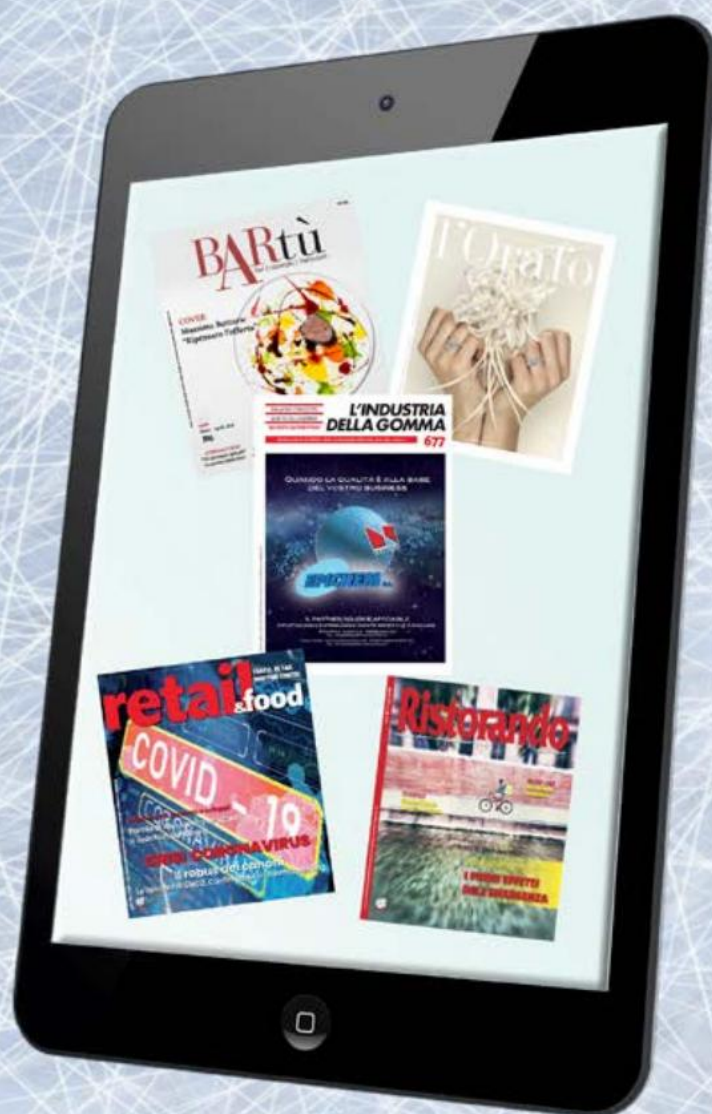
Il Salumificio Coati si distingue per la sua filosofia differenziante: oltre all'uso esclusivo di ingredienti d'eccellenza nella produzione dei salumi (come il sale iodato Presal®) e il ricorso alla lenta cottura, che esalta la qualità delle materie prime, l'azienda è impegnata anche dal punto di vista ambientale.

www.salumificiocoati.it

SALUMI
COATI







**Le nostre riviste
sono disponibili anche
per smartphone,
tablet e pc!**

Edifis Srl - Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - www.edifis.it

La nuova cucina professionale

di Alma
www.edizioniplan.it

Il volume è organizzato in macroaree che affrontano diversi temi: cucina e salute, con particolare attenzione sia ai temi della sicurezza alimentare, sia a quelli della dieta e delle combinazioni alimentari più appropriate, gli aspetti organizzativi della ristorazione, dagli stili alimentari, al menu, all'organizzazione del personale di cucina, ai costi, al catering, banqueting e buffet, le tecniche di preparazione degli alimenti, le carni, i pesci, le tecniche di cottura, le preparazioni di base in pasticceria, la cucina regionale italiana e la cucina internazionale.

Il testo rispecchia le indicazioni ministeriali e i nuovi orientamenti della formazione che al posto del concetto obsoleto di addestramento sviluppano un itinerario di studio finalizzato al conseguimento di competenze professionali.

La nuova cucina professionale si caratterizza nell'approccio didattico: costruisce gradualmente competenze che restano; una cucina che proprio perché affrontata con criteri professionali riesce a garantire allo stesso tempo rigore e qualità, attenzione agli aspetti organizzativi, ma anche al rapporto con la salute e il benessere.



Neuromarketing per il food. Strategie per una comunicazione efficace

di Marco Baldocchi
Webbook
Euro 20,90



Oggi sia in Italia che all'estero è sempre più in espansione il mercato che ruota intorno al cibo. Parallelamente, la società è cambiata, riservando una crescente attenzione all'esperienza che da esso deriva, piuttosto che al prodotto in sé. Per garantire il successo della tua attività in questo campo, quindi, diventa fondamentale arricchire le regole tradizionali del marketing e diversificarti dalla concorrenza creando un rapporto di fedeltà con i tuoi clienti basato prima di tutto sulle sensazioni ad ampio raggio. Partendo dai principali problemi che chi ha un'attività nel food mi riporta per arrivare infine alle soluzioni che offro nelle mie consulenze, ti indicherò degli strumenti per comprendere il cambiamento in atto e poterne essere uno degli attori principali. Grazie al marketing emozionale riuscirai a conquistare il tuo cliente, a fargli vivere un'esperienza che nasce dal tuo menu, dall'ambiente del tuo locale e dal cibo. Prefazione di Stefano Versace.

Ristorando
È sfogliabile anche online!
www.ristorando.eu



rise with *sodexo*

RIPARTIAMO INSIEME CON FIDUCIA

Ora più che mai, la **Qualità della Vita** gioca un ruolo fondamentale per tutti noi.

Le sfide che abbiamo affrontato hanno cambiato il nostro approccio alla normalità, offrendoci la grande opportunità di ripensare e immaginare nuovi modi di vivere, lavorare e prenderci cura degli altri.

In questo scenario senza precedenti, ogni settore o organizzazione può intraprendere un percorso positivo verso una nuova normalità.

E Sodexo è al vostro fianco.

it.sodexo.com



MyBioma®

L'UNICO CORNETTO DISEGNATO PER FAVORIRE LA
DIVERSITÀ DEL TUO MICROBIOMA INTESTINALE
GRAZIE A **10** FONTI DIVERSE DI FIBRE

Madre®
FRESCO



frumento



segale



orzo



bambù



semi di papavero



agrumi



noci



piselli



patate



lino


CUIPIELLO
CULTURA DEL GUSTO

per saperne di più: www.mybioma.it